



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: MILLENNIALS COMO POTENCIAL MERCADO PARA LOS  
HOTELES DE QUITO, CASO BEST WESTERN C PLAZA HOTEL**

**AUTORA  
BEJARANO ALVEAR, MARÍA SOLEDAD**

**DIRECTORA: MGST. SUAREZ VELASCO, JENNY ELISABETH**

**SANGOLQUÍ  
2018**

## CERTIFICACIÓN



### DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*MILLENNIALS, COMO POTENCIAL MERCADO PARA LOS HOTELES DE QUITO, CASO BES WESTERN*” realizado por la señorita *MARÍA SOLEDAD BEJARANO ALVEAR*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita *MARÍA SOLEDAD BEJARANO ALVEAR* para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de febrero del 2018

MGST. JENNY ELISABETH SUAREZ VELASCO  
DIRECTORA

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA SOLEDAD BEJARANO ALVEAR**, con cédula de identidad N° 1725354854, declaro que este trabajo de titulación "**MILLENNIALS, COMO POTENCIAL MERCADO PARA LOS HOTELES DE QUITO, CASO BEST WESTERN**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 16 de febrero del 2018

María Soledad Bejarano Alvear  
C.C. 1725354854

## AUTORIZACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA**

## AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA SOLEDAD BEJARANO ALVEAR**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación **“MILLENNIALS, COMO POTENCIAL MERCADO PARA LOS HOTELES DE QUITO, CASO BEST WESTERN”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 16 de febrero del 2018**

-----  
María Soledad Bejarano Alvear  
C.C. 1725354854

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios el haberme dado la vida para apreciar todo lo bueno y malo que conlleva vivirla y permitirme seguir disfrutando de ella. A mi madre que con su mano dura, su cuidado y cariño me inculcó que para conseguir mis metas debo luchar por ellas y esforzarme sin rendirme siempre caminando por el camino correcto, a mi padre que me enseñó con su bendita bondad, paciencia y cariño a nunca darme por vencida. A mis amigas Diana y Shirley de quienes aprendí que a pesar de los golpes que me de la vida siempre podré levantarme y seguir adelante con una sonrisa y que por más que pasen los años permaneceremos juntas dándonos apoyo mutuamente. A Narcisa y Evelyn quienes me dieron siempre ánimos para seguir adelante y no darme por vencida y fueron parte fundamental de mi vida universitaria. A Vladimir quien llegó a mi vida cuando menos lo esperaba y está a mi lado aun a pesar de las circunstancias, dándome todo su cariño y protección. A mi tutora que supo guiarme con infinita paciencia para culminar una etapa tan importante en mi vida, a mis profesores y compañeros de trabajo de quienes aprendí tanto para poder desenvolverme tanto educativa como profesionalmente.*

María Soledad Bejarano Alvear

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Antecedentes .....	2
1.2.1 Planteamiento del Problema .....	2
1.2.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivo General .....	4
1.4 Objetivos específicos.....	4
1.5 Idea a defender .....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
1.6.1 Teorías del comportamiento del consumidor.....	5
1.6.2 Comportamiento del consumidor basado en la teoría económica .....	5
1.6.3 Comportamiento del consumidor basado en la teoría psicoanalítica.....	7
1.6.4 Comportamiento del consumidor basado en la teoría de Maslow .....	7
1.6.5 Comportamiento del consumidor basado en la teoría Psicológico Social .....	8
1.6.6 Teoría antropológica sobre las nuevas tendencias de consumidores millennials .....	8
1.6.7 Teoría de la Ventaja Competitiva .....	9
1.7 Las Generaciones .....	10
1.7.1 Clasificación generacional del hombre .....	10
1.7.2 Características de los Millennials .....	12
1.7.3 Comportamiento de los Millennials.....	13
1.7.4 Hábitos de consumo de los millennials.....	15
1.7.5 Comportamiento del consumidor: Reconocimiento de la necesidad.....	17
1.7.6 Los millennials en el Ecuador.....	23
1.7.7 Tipos de Millennials .....	27
1.7.8 Millennials en el turismo .....	29
1.7.9 Competitividad .....	31
MARCO REFERENCIAL .....	33
MARCAS HOTELERAS DIRIGIDAS A MILLENNIALS.....	33

1.8.1 ALOFT HOTELS.....	34
1.8.2 Radisson RED .....	38
1.8.3 Otros hoteles Exitosos dirigidos a millennials .....	40
MARCO CONCEPTUAL.....	43
CAPÍTULO II .....	50
2.1 Diagnóstico Situacional del Best Western C Plaza Hotel .....	50
2.1.1 Antecedentes .....	50
2.1.2 Diseño e infraestructura.....	52
2.1.3 Tarifas y Beneficios.....	59
2.1.4 Club Social .....	60
2.2 Análisis de llegada de huéspedes al Best Western C Plaza Hotel .....	62
2.2.1 Llegadas por año.....	62
2.2.2 Llegada de Turistas al Best Western C Plaza Hotel por Nacionalidad .....	64
MARCO METODOLÓGICO .....	69
2.4.1 Enfoque de investigación.....	69
2.4.2 Tipología de investigación.....	70
2.4.3 Por las unidades de análisis Mixto.....	70
2.4.4 Procedimiento para recolección de datos Varios .....	71
2.4.5 Instrumentos de recolección de información Varios.....	72
2.4.6 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Síntesis .....	75
2.4.7 Cálculo de la Muestra.....	76
RESULTADOS.....	77
2.5.1 OFERTA .....	77
2.5.2 DEMANDA .....	82
CAPITULO III.....	93
ESQUEMA GRÁFICO .....	93
3.1 PROPUESTA.....	94
3.2 Establecimiento .....	95
3.2.1 Renovación de espacios comunes.....	95
3.2.2 Instalación de Internet con Banda ancha.....	96
3.2.3 Instalación de puertos USB .....	97
3.3 Habitaciones .....	98
3.3.1 Consolas y video juegos .....	98
3.3.2 Sillones puff .....	99
3.3.3 Juegos de mesa .....	100
3.4 Plataformas de reserva e interacción digital con el hotel .....	100
3.4.1 Convenios con agencias de viajes.....	101
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES .....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Etapas del proceso de adopción de un producto</i> .....	21
Tabla 2 <i>Características de Innovación del producto</i> .....	22
Tabla 3 <i>Salones del Best Western C Plaza Hotel</i> .....	57
Tabla 4 <i>Llegada de Turistas al Hotel por meses</i> .....	62
Tabla 5 <i>Nacionalidades de los huéspedes Best Western C Plaza Hotel</i> .....	64
Tabla 6 <i>Nacionalidades de los huéspedes Best Western C Plaza Hotel</i> .....	66
Tabla 7 <i>Nacionalidades de los huéspedes Best Western C Plaza Hotel</i> .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Grafica del impacto de la tecnología</i> .....	24
<i>Figura 2: Redes sociales más utilizadas</i> .....	25
<i>Figura 3: Puntos de ubicación de la red Quito te Conecta</i> .....	27
<i>Figura 4: Alojamientos de preferencia para viajeros</i> .....	30
<i>Figura 5: Las 5 fuerzas de Porter</i> .....	31
<i>Figura 6: Mapa de ubicación hoteles Aloft en América del Sur</i> .....	34
<i>Figura 7: Entrada hotel Aloft Panamá</i> .....	35
<i>Figura 8: Salón Principal</i> .....	35
<i>Figura 9: Piscina hotel Aloft Panamá</i> .....	36
<i>Figura 10: Spa hotel Aloft Panamá</i> .....	36
<i>Figura 11: Salón Principal Aloft Bogotá Airport</i> .....	37
<i>Figura 12: Habitación Aloft Bogotá Airport</i> .....	37
<i>Figura 13: Restaurante y Bar Aloft Bogotá Airport</i> .....	38
<i>Figura 14: Fachada Radisson RED</i> .....	39
<i>Figura 15: Salón Común Radisson RED</i> .....	39
<i>Figura 16: Restaurante y habitación Radisson RED</i> .....	40
<i>Figura 17: Hotel CitizenM</i> .....	41
<i>Figura 18: Hotel Kex</i> .....	41
<i>Figura 19: Ushuaia Ibiza Beach</i> .....	42
<i>Figura 20: Logotipo de las marcas Best Western</i> .....	50
<i>Figura 21: Logotipo del Best Western Hotels and Resorts</i> .....	51
<i>Figura 22: Recepción del Best Western C Plaza Hotel</i> .....	52
<i>Figura 23: Escultura del Best Western C Plaza Hotel</i> .....	53
<i>Figura 24: Habitación Deluxe Ejecutiva C Plaza Hotel</i> .....	53
<i>Figura 25: Habitación Junior Suite</i> .....	54
<i>Figura 26: Cocina General C Plaza Hotel</i> .....	55



<i>Figura 27: Comedor C Plaza Hotel</i> .....	55
<i>Figura 28: Restaurante C Plaza Hotel</i> .....	56
<i>Figura 29: Megasalón</i> .....	57
<i>Figura 30: Salón Eugenio Espejo</i> .....	58
<i>Figura 31: Gimnasio y Sauna</i> .....	59
<i>Figura 32: Total de llegada de huéspedes por mes año 2015</i> .....	63
<i>Figura 33: Total de llegada de huéspedes por mes año 2016</i> .....	63
<i>Figura 34: Total de llegada de huéspedes por mes año 2017</i> .....	64
<i>Figura 35: Nacionalidad de los huéspedes</i> .....	66
<i>Figura 36: Nacionalidad de los huéspedes</i> .....	67
<i>Figura 37: Nacionalidad de los huéspedes</i> .....	69
<i>Figura 38: Estrategias</i> .....	93
<i>Figura 39: Tipos de Millennials</i> .....	94
<i>Figura 40: Espacios Comunes</i> .....	96
<i>Figura 41: Conexión de internet</i> .....	97
<i>Figura 42: Espacios Comunes</i> .....	98
<i>Figura 43: Juego de sala Puff</i> .....	99
<i>Figura 44: Aplicaciones móviles</i> .....	100

## **RESUMEN**

El sector hotelero en la ciudad de Quito muestra un alto crecimiento que indica que el deseo de emprendimiento de la población es alto y esto conlleva a que los turistas tengan más opciones a elegir al momento de hospedarse, efecto que provoca la búsqueda de alternativas que permitan a los establecimientos que prestan servicio de alojamiento a generar estrategias para captar la atención de los nuevos segmentos de mercado que se presentan. La presente investigación busca determinar el comportamiento de un nuevo segmento de mercado que ofrece grandes oportunidades en la hotelería a nivel internacional, y que se pretende adoptar en la hotelería de la ciudad de Quito especialmente en los hoteles de lujo como el Best Western C Plaza, hotel tradicional ubicado en la zona financiera del Distrito. Por lo que fue necesaria la compilación de teorías, tesis, libros, y revistas que abarquen el comportamiento del consumidor y sustenten el proyecto, además para poder recopilar los datos reales se utilizó herramientas como la entrevista dirigida a autoridades de la entidad de la cual se realiza la investigación y en el caso de la encuesta fue dirigida a los huéspedes del mismo con el fin de conocer el perfil del turista y determinar la posibilidad de adaptar al hotel a la nueva tendencia denominada millennials. Para culminar el trabajo se ha detallado las estrategias que debe adoptar el hotel con el fin de captar la atención de este mercado y aumentar la ocupación y respectivamente las ganancias del mismo.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **MILLENNIALS**
- **COMPORTAMIENTO**
- **POTENCIALIDAD**
- **ESTRATEGIAS**
- **CONSUMIDOR**

## **ABSTRACT**

The hotel sector in the city of Quito shows a high growth that indicates that the desire for entrepreneurship of the population is high and this leads to tourists having more options to choose at the time of hosting, effect that causes the search for alternatives, that allow the establishments provide hosting service to generate strategies to capture the attention of the new market segments that are presented. This research seeks to determine the behavior of a new market segment that offers great opportunities in the international hotel industry, and which is intended to be adopted in the hotel industry of the city of Quito, especially in luxury hotels such as the Best Western C Plaza, Traditional hotel located in the financial district. So it was necessary to compile theories, theses, books, and journals that cover the behavior of the consumer and sustain the project, in addition were used to be able to collect the real data, tools such as the interview addressed to the authorities of the entity and in the case of the survey was directed to the guests of the same in order to know the profile of the tourist and determine the possibility of adapting the hotel to the new trend denominated millennials. To complete the work has detailed the strategies to be adopted by the hotel in order to capture the attention of this market and increase the occupation and respectively the profits of it.

### **KEYWORDS:**

- **MILLENNIALS**
- **BEHAVIOR**
- **POTENTIALITY**
- **STRATEGIES**
- **CONSUMER**

# CAPÍTULO I

## 1.1 Introducción

El sector hotelero a pesar de ser solo una rama del turismo ha tomado importancia en la ciudad de Quito, demostrando que el emprendimiento hotelero toma un nuevo giro ofreciendo alojamiento para diversidad de turistas que buscan un espacio cómodo y que se ajuste a sus gustos; hostales, hoteles, pensiones, hotel apartamento y hoteles de lujo son solo algunas de las categorías ante las que el turista debe pensar en cual elegir. De acuerdo a Quito Turismo en el 2017 la ciudad ha mostrado un incremento relativo de turistas comparado con el año 2016. Sin embargo la oferta hotelera sigue siendo superior a la demanda por lo que los ingresos no se comparan aun con las cifras del 2015. (Quito Turismo, 2018)

El trabajo de investigación busca determinar cómo potencializar un nuevo mercado en el sector hotelero especialmente dirigido al Best Western C Plaza hotel, uno de los hoteles de lujo más emblemáticos de la zona financiera de Quito. Mediante estrategias de marketing que abarquen el comportamiento de consumo de los millennials, analizando su personalidad y patrón de consumo y las nuevas expectativas y necesidades que se desarrollan en ellos para intentar realizar una readaptación de los servicios hoteleros que ofrece la industria, con el fin de atraer a esta nueva demanda y así incrementar los ingresos y la ocupación en el establecimiento hotelero. De tal manera que él para este nuevo segmento de mercado se deba considerar otro tipo de servicios entro los cuales la tecnología es un ente de gran relevancia en su estilo de vida.

La investigación abarca varios medios de información mediante los cuales se analizará la personalidad de esta generación en relación con sus hábitos de consumo, además de relacionar sus decisiones de compra o elección de servicios turísticos mientras realizan su viaje y como este comportamiento influye en la elección de establecimientos hoteleros a lo largo del mismo. Este tema se respaldará mediante diversas teorías que buscan definir el comportamiento de los millennials y a su vez con la investigación de campo realizada mediante las encuestas dirigidas a

los huéspedes del Best Western C Plaza Hotel y la entrevista dirigida a las autoridades que son parte del establecimiento.

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

De acuerdo al boletín de diciembre 2017 elaborado por el ministerio de Turismo, el Ecuador ha mostrado que existieron 1'617.914 llegadas al país, con un incremento del 14% en comparación al año anterior. Las tarifas promedio de alojamiento en hoteles de lujo van desde los \$88,9 por noche. Verónica Sevilla Gerente de Quito Turismo indica que en el 2017 la hotelería en la ciudad de Quito a obtenido una mejoría comparado con el año anterior, la ocupación incremento a un 49% superior al 44% que dejo como resultado el 2016. Según la Asociación de Hoteles del Ecuador, mencionan que la hotelería en el Ecuador y especialmente en Quito ha incrementado en un 50%.

Un ejemplo de esto es la construcción del nuevo hotel de lujo Hotel Wyndham Gran Cóndor ubicado a un lado del aeropuerto de Mariscal Sucre ubicado en Tababela, en el cual se realizó una inversión de \$17 millones, otro d este tipo es el Holiday Inn en el cual se realizó una inversión de \$21 millones de dólares. La hotelería en Quito se ha visto afectada en los últimos años debido a diversos factores tales como la percepción de inestabilidad política, disminución de llegada de turistas no residentes y sobre todo por el incremento excesivo de la oferta hotelera en la ciudad. Solo en los últimos años de acuerdo a OPTUR el número de habitaciones ha incrementado solo en el año 2015 de 1162 a 1494 habitaciones para el año 2016 la ciudad de Quito cuenta con un total de 676 establecimientos hoteleros considerados entre 5 a 1 estrella, con un total de 14.054 habitaciones.(BCM Ecuador, 2016)

Con ayuda del enfoque sistémico se podrá analizar las características cualitativas de la generación “Y” en cuanto a sus actitudes y comportamientos de consumo, como se encuentran relacionados y como pueden llegar a afectar significativamente al sector dedicado a la prestación

de servicios hoteleros. También se realizará un análisis comparativo entre las generaciones existentes tales como los baby boomers y “millennials”, una descripción cualitativa referente a sus actitudes de consumo frente a la hotelería, q permitirá el diseño de estrategias efectivas para mejorar su participación en el mercado de la ciudad. (Martine Chirino, 2013)

### **1.2.2 Justificación**

El comportamiento humano comprende una interacción con la sociedad de acuerdo a factores culturales, familiares, psicosociales entre otros, las necesidades o deseos que éstos poseen y los elementos considerados necesarios para su satisfacción. El comportamiento del consumidor conlleva una toma de decisiones basado en las motivaciones del cliente y sus expectativas frente al producto, para realizar la compra; estos factores son considerados variables internas y externas las cuales influyen de manera significativa y que permite analizar la naturaleza del cliente desde la influencia de la sociedad, edad, hábitos diarios, estatus económico, además de la generación a la cual pertenece. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 72)

Cuando se refiere al comportamiento del consumidor, el análisis abarca un estudio para obtener la información necesaria de cada una de sus necesidades, este aspecto se considera como fundamental para todas las empresas que desean llegar al éxito. En años anteriores el fin u objetivo de una empresa era el de obtener un mayor beneficio económico; sin embargo, estas empresas en la actualidad ya no generan la misma competitividad, esto se debe a que actualmente el objetivo de las empresas ha cambiado y ya no es sólo el lucro lo que les motiva; sino por el contrario, la satisfacción plena de sus clientes, una meta que al ser obtenida concede a las empresas alcanzar el éxito y seguir avanzando. (Porter, 2011, págs. 100-101)

De acuerdo a Michael Porter (Profesor de la Escuela de negocios de Harvard) para que una empresa tenga éxito y se diferencie de las demás, debe crear estrategias que generen una ventaja competitiva frente al mercado y su competencia, estas estrategias no son otra cosa que encontrar una forma distinta de competir creando un valor extra para un producto o servicio. Porter presenta 5 fuerzas que permitirán medir la competitividad de los establecimientos hoteleros de

lujo. La presente investigación se enfocará en potencializar el mercado “Millennials” hacia el sector hotelero de 5 estrellas de la ciudad de Quito. (Porter, 2011, págs. 100-101)

### **1.3 Objetivo General**

Analizar la potencialidad del mercado de los “Millennials” o Generación “Y”; en el hotel 5 estrellas Best Western C Plaza de la ciudad de Quito mediante el estudio de sus características de consumo, con la finalidad de contar con criterios para la adaptación en la oferta hotelera a las exigencias de los turistas.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el enfoque de consumo del grupo Millennials y su conducta en la compra y utilización de servicios hoteleros, con el fin de establecer su orientación y motivación que los llevan a la decisión de compra.
- Diagnosticar el estado situacional del Hotel Best Western C Plaza mediante el análisis de la ventaja competitiva con el fin de establecer criterios de mejora para la oferta hotelera dirigida al grupo Millennials.
- Proponer estrategias de nuevos servicios de interés para el grupo de los millennials con el fin de incrementar la oferta y lograr su preferencia hacia este establecimiento hotelero.

### **1.5 Idea a defender**

La innovación y readaptación de servicios del hotel Best Western C Plaza en su oferta hotelera enfocado a los nuevos consumidores Millennials permitirá incrementar sus ingresos y preferencia de este establecimiento hotelero de la ciudad de Quito.

## MARCO TEÓRICO

### 1.6.1 Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de análisis por parte de diferentes autores por años, dando paso a distintas teorías, que buscan una aproximación a las pautas de comportamiento de consumo dirigida para las empresas comerciales que buscan crear nuevas estrategias de marketing para obtener una mayor apertura de consumidores que deseen obtener sus productos o servicios. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, pág. 74)

### 1.6.2 Comportamiento del consumidor basado en la teoría económica

Las condiciones económicas de una sociedad varían, de acuerdo al tiempo en el que se hallan; los individuos de cada generación se encuentran en la problemática de buscar, recoger, arreglar y analizar los hechos económicos existentes y aplicar la información adquirida mediante la observación. Se considera a la economía como una ciencia social, en la cual se estudia la creación de la riqueza, la producción, la distribución y consumo de bienes y/o servicios que permiten satisfacer las necesidades humanas. También se considera un estudio de las interacciones entre los agentes económicos, a su contrastación empírica y la formulación de leyes que sirvan para su predicción. (Marshall, 1931, pág. 5).

Alfred Marshall sugiere que las decisiones de compra de un individuo (demanda) se encuentra relacionado directamente proporcional con el precio que ofrece un productor (oferta) en determinado producto, es decir mientras un bien o servicio sea más barato, tendrá más propensión al consumo masivo por parte de la demanda. Las decisiones de compra son el resultado de un cálculo económico, lógico y racional. El consumidor dirigirá sus gastos hacia productos o servicios que le proporcionen una mayor satisfacción de acuerdo a sus gustos, además determina que los factores económicos se encuentran dentro de todos los mercados existentes en la sociedad. (Torres, 2013)



Determinar el comportamiento exacto del consumidor es, para muchos de los expertos en marketing uno de los retos más fuertes que se les presenta en la actualidad, el estudio comprende determinar las necesidades y deseos que dan origen a las relaciones de compraventa y obtener un beneficio estratégico para la empresa. De tal manera que uno de los factores que dan eje al comportamiento de un individuo es la motivación con la que este energiza su conducta. (Golovina & Mosher, 2013, pág. 5) .

Esta teoría muestra factores normativos sobre la elección racional de un individuo:

- El consumidor es consciente de sus necesidades y de los medios para obtener una satisfacción en sí mismo.
- El comportamiento de un consumidor se dirige hacia la plenitud y aprovechamiento del producto.

Es un enfoque limitado ya que muestra como un individuo debe comportarse al momento de la compra, sin embargo no expone el comportamiento que este toma en realidad. (Abad & Rivera , 2010)

La síntesis que realizó Marshall acerca de la oferta y demanda es la fuente principal que empleó en su técnica denominada “vara de medir el dinero”; la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Una de las características de la teoría es que la relación entre oferta y demanda es directamente proporcional, es decir, si un productor ofrece un bien o servicio a menor precio, mayor será el interés de compra por parte de la demanda. De igual manera si se eleva el precio de un producto la venta del mismo se reducirá significativamente. Otra de las características de la teoría es que si el ingreso de la demanda se eleva, la adquisición de un determinado producto incrementará siempre y cuando el mismo sea de excelente calidad. Y por último, si un producto genera un mayor costo en la promoción de un bien o servicio, mayor será el interés de adquisición de la demanda lo que generará una mayor venta de dicho producto (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

### **1.6.3 Comportamiento del consumidor basado en la teoría psicoanalítica**

A diferencia de la teoría económica, esta teoría sugiere que el consumidor no es un ser racional. De acuerdo con Sigmund Freud el ser humano se posee una serie de fuerzas internas que motivan su comportamiento, es decir un consumidor no siempre realiza una compra en base al valor del producto. Estas fuerzas son parte de un impulso cognoscitivo que van más allá de la conciencia de un individuo. Una de estas fuerzas se determina como el impulso sexual que se manifiesta inconscientemente en una persona y que algunas empresas utilizan en la comercialización de sus productos. Una publicidad que utiliza mensajes subliminales los cuales incitan al éxito sexual es mejor percibida que otras, tales como perfumerías, bebidas alcohólicas, ropa, automóviles, etc. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Una gran ventaja de la teoría psicoanalítica o freudiana es el hecho de analizar las motivaciones del ser humano y como los analíticos del marketing pueden incrementar la capacidad de éxito de un producto mediante la investigación de las motivaciones de los consumidores (Liderazgo y Mercadeo, 2017)

### **1.6.4 Comportamiento del consumidor basado en la teoría de Maslow**

Maslow se hizo conocido por su teoría acerca de la motivación humana, determino un análisis que difería la motivación de las necesidades o los deseos. En base a estudios de individuos comunes y sanos, crea un modelo de supuestos sobre el modelo de una persona:

- Cada individuo nace con su propia naturaleza biológica hereditaria natural y personal.
- La naturaleza de cada persona es parte particular y parte común en relación a la especie.
- Maslow considera que la naturaleza humana es un conjunto de reacciones motivadas por los elementos tanto internos como externos de una persona.

La teoría de la motivación se encuentra jerarquizada por una serie de necesidades que una persona posee, y como esta pasa de una básica a otra más importante. Estas son las Necesidades

fisiológicas, Necesidades de protección y seguridad, Necesidad de estima y adaptación, y necesidad de valoración. (Torres, 2013)

### **1.6.5 Comportamiento del consumidor basado en la teoría Psicológico Social**

Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) fue un sociólogo y economista que creó una teoría en la cual establece que el comportamiento de un individuo se encuentra determinado bajo ciertos factores como personalidad, necesidades, deseos, económico, psicológico y social. Las decisiones de compra se encuentran influenciadas en base al entorno social en el cual se encuentra frente a grupos sociales, como amigos familia, compañeros de trabajo, etc., los cuales alteran su pensamiento crítico acerca de sus necesidades, o deseos. Por ejemplo si una mujer piensa que un vestido es bonito, y lo comenta a otra mujer, la segunda tendrá en su pensamiento la necesidad de comprar ese mismo vestido. Las personas reaccionan y actúan de acuerdo a las opiniones y comentarios de los demás, es lamentable que aun en la actualidad el pensamiento del “qué dirán” es fuerte en la mente de las personas lo que provoca en ciertas ocasiones problemas, tanto mentales como físicos. (Barrera, 2013)

### **1.6.6 Teoría antropológica sobre las nuevas tendencias de consumidores millennials**

El consumo es una manifestación del comportamiento de una persona que varía de acuerdo a la cultura o la situación social en la que se presente, este es un elemento que no ha sido muy estudiado en el ámbito de la antropología, la herramienta principal que marca la pauta del consumo son es sin lugar a duda la publicidad. Es una forma que según Heinz Schulte-Herbruggen citado en el trabajo de Melvin Valverde Solano considera elemental con el fin de “dominar o manipular mentalmente al mundo”. De acuerdo Solano (2004) el consumo no es una acción que se efectúa de manera irracional y manipulada sino de una manifestación cultural, difundida por generaciones en el pensamiento de cada ser humano. (Valverde Solano, 2004)

Dentro de la antropología, las empresas recurren a los profesionales en esta rama para poder comprender el estilo de vida de las personas su cultura, sus relaciones sociales familiares entre

otras cosas elementos que conforman a un grupo determinado de personas que tal como en el concepto de generación tienen un comportamiento en común. Los clientes de una empresa poseen similitudes y diferencias a la vez, el mismo hecho de ser consumidores comunes de una misma empresa muestra que tan similares son, sin embargo este no es en elemento que marca un patrón único en su comportamiento puesto que cada persona en el mundo posee en su mente un mundo de ideas que difiere con otros. (Avila, 2018)

Los hábitos de las personas se encuentran influenciados por su círculo social, familiar y por el espacio en que habitan, el sentido de igualdad se efectúa mediante una observación detallada de los patrones de comportamiento que realizan continuamente. Las empresas optan por contratar antropólogos con el fin de obtener la información acerca del comportamiento del consumidor. Todo esto se obtiene en parte mediante la observación y la comunicación directa con este tipo de personas. En el caso de los millennials esta teoría es fundamental ya que las empresas turísticas y hoteleras pueden obtener una información acerca su personalidad, hábitos de consumo entre otras actitudes. (Avila, 2018)

### **1.6.7 Teoría de la Ventaja Competitiva**

El éxito o fracaso de una empresa depende de la competitividad con que esta se maneje. En un mercado en el que existe un gran grupo de empresas que ofrecen un mismo producto, se crea una batalla por alcanzar el éxito; dichas empresas se enfrentan a un conflicto, que las obliga a tener una mayor flexibilidad al cambio, mismo que se produce a medida que la sociedad avanza. Para poder elegir una estrategia que ayude a la empresa, se debe considerar la rentabilidad de sus factores, es decir si el sector al cual se dirige la empresa es lo suficientemente atractivo para beneficiar a la misma, y como segundo aspecto se toma en cuenta la posición competitiva en que se encuentra la empresa en comparación con la competencia dentro del mercado de un bien o servicio común.

De acuerdo con Michael Porter, una estrategia significa realizar los mismos procesos para producir el bien o servicio, pero con una mejor estructuración de las unidades participantes para obtener una rentabilidad sustentable. Las empresas se enfrentan a un entorno en el que deben

superar a la competencia existente; así como, de los productos sustitutos y a su vez obtener un mayor poder frente a sus proveedores y realizar negociaciones beneficiosas tanto para los consumidores como para la empresa misma. Porter recalca que si una industria considera dentro de sus estrategias la eficacia operacional, al final esta deja de ser obsoleta, retarda la rentabilidad desviando la estrategia del objetivo planteado, de igual manera dirigirse por las nuevas tendencias o incluir en su empresa nueva tecnología es solo una parte operacional y no estratégica. (Porter M. E., 2011, pág. 102)

Para determinar las estrategias por las que puede optar una industria, debe aplicar en su empresa las 5 fuerzas de Porter, estas fuerzas son aplicables para todo tipo de industria, ya sean productos o servicios, con una tecnología alta o baja y economías ya desarrolladas o en vías de desarrollo. En el ámbito hotelero, estas fuerzas pueden ser aplicables para identificar qué acciones deben tomar para ser un producto visible para el cliente millennial. En el entorno empresarial existen dos entornos, el macro ambiente que está constituido por factores, los cuales, a nivel macro, llegan a tener implicaciones en la conducta del entorno y de la empresa en sí. (Baena, Sanchez, & Montoya, El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas, 2003, pág. 62)

## **1.7 Las Generaciones**

### **1.7.1 Clasificación generacional del hombre**

Para entender la forma de pensar y actuar del hombre, se han realizado estudios que definen el comportamiento de los grupos de personas durante periodos de tiempo con un conjunto de sucesos históricos y experiencias en común, a estos grupos se denominan “generaciones”. A su vez, la palabra generación se considera como la acción o el acto de procrear. *“El concepto de generación ha sido un tema relevante en las ciencias sociales y las humanidades. Como metáfora de la construcción social del tiempo ha sido una de las categorías más influyentes, no sólo en el debate teórico sino también en la esfera pública de la investigación sobre juventud”*. (Marias, 1949, págs. 16-17)

El término generación se refiere a un conjunto de individuos que comparten un conjunto de experiencias formativas que fueron clave para distinguirlos entre una generación y otra así como las enseñanzas que dejan a sus predecesores. Actualmente, dentro del mundo laboral se observa como tres generaciones se relacionan cotidianamente: Baby Boomers, generación “X” y generación “Y”. El alcance de cada generación es el tiempo de 30 años. Se considera a estos tres arquetipos por pertenecer actualmente a la Población Económicamente Activa (PEA) y el mercado laboral y donde sus caracterizaciones son identificadas. (Chirinos N. , 2009, pág. 137)

Los Baby Boomers, denominados así debido a la gran cantidad de nacimientos que se dio en el siglo XX, son adultos mayores, cuya vida se vio relacionada con las revoluciones, crisis y devaluaciones; para ellos la inflación y la deuda externa son temas que los motivan a cuidar de su economía e inculca un deseo de estabilidad con un hogar que les brinde la seguridad a un futuro. Entre los años 70 y 90 fue su época de mayor productividad, actualmente son muy pocas las personas que continúan trabajando, la mayoría ya se encuentra jubilados o en proceso de jubilación. En el ámbito tecnológico, presenciaron la creación del televisor, el viaje del hombre por primera vez a la luna, entre otros. (Boschma & Groen, 2006, pág. 90)

La Generación X son individuos que representan actualmente el mundo laboral y económico, sus edades van desde los 36 a 54 años, hijos de los Baby Boomers y padres de los Millennials. Se consideran emprendedores gracias al nivel educativo al que fueron integrados, su generación ha impulsado la tecnología, observaron el nacimiento del internet, y sus dispositivos, sin embargo, a pesar de conocer las facilidades de la tecnología aún se consideran no aptos para usarla y se rehúsan a hacerlo. Su perspectiva de la vida es escéptica; competitiva al momento de ejercer el liderazgo, pero sin espíritu de compromiso. (Boschma & Groen, 2006, pág. 91)

“Millennials” nombre otorgado por William Strauss y Neil Howe en su libro “Millennials Rising: The Next Great Generation” en el año 2000. La generación de los millennials, también conocidos como la generación “Y” se presentan en la sociedad como un grupo que resulta difícil comprender y un reto para el marketing. Jóvenes de 20 a 35 años, en miras de convertirse en el nuevo mundo laboral; conscientes de vivir en una era globalizada, la tecnología es parte de su

vida diaria, y no un lujo, esta es su principal herramienta con la que trabaja en los distintos aspectos de su vida. Son completamente liberales, retrasan la concepción de una familia, desean profesionalizarse y obtener un trabajo que les permita alcanzar un nivel económico aceptable para poder realizar actividades que consideran vitales como el viajar. (Canalis, 2013, pág. 5).

Los millennials son un colectivo que está tomando fuerza, actualmente ya representan el 20% de la población y se encuentran en miras de convertirse en el nuevo consumidor en todo ámbito. Se destacan por su diversidad cultural, sin intenciones de seguir la utopía de la sociedad en la que viven, con un pensamiento no lineal, tienen la necesidad y capacidad de realizar diferentes cosas en un mismo tiempo, determinados por su fácil acceso a la información. (Gilibets, 2013)

### **1.7.2 Características de los Millennials**

De acuerdo con Laia Gilibets, (2013) autora del artículo “Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0” publicado en el 2013 para el portal Marketing Digital de la comunidad IEBS; las características de los Millennials se describen de la siguiente forma:

- Con el internet de por medio, los millennials son críticos y participativos ya que buscan información acerca del tema que les interesa y comparan esta con las opiniones de otros consumidores en foros y redes sociales para poder generar su propio criterio.
- Buscan vivir una vida relajada sin preocupaciones, sus decisiones se basan en la pasión que tengan por las cosas y actividades de las que gustan, abiertos y completamente adaptables.
- Poseen un control absoluto sobre su vida personal y laboral, empiezan a buscar nuevas oportunidades cuando su empleo actual ya no supone un reto. En Estados Unidos se considera que un joven puede optar por cambiar su trabajo cerca de 15 veces antes de cumplir la 4ª década de su vida.
- La tecnología es un elemento indispensable en su vida, las redes sociales constituyen un componente vital para su desarrollo y relación con el mundo.

### 1.7.3 Comportamiento de los Millennials

Definir el comportamiento de los millennials es difícil ya que cada uno de estos individuos posee intereses diferentes, sin embargo existen rasgos en común que los define como la generación Y. Los millennials son una generación que no posee los recursos adecuados para subsistir, al igual que sus padres a esa misma edad y a esto no se le puede tomar en cuenta el nivel de educación ya que, académicamente, están más formados que sus antecesores. Solo el 15,3% de los jóvenes de 15 a 29 años viven exclusivamente de sus propios ingresos. Por otra parte, el 59% vive exclusivamente de los ingresos de otras personas (INJUVE, 2013, pág. 15)

Según Carlos Jiménez, Conferencista y autor especializado en tendencias y marketing, los millennials forman el 30% de la población de toda Latinoamérica y de acuerdo a la empresa consultora Deloitte, este mercado representará cerca del 75% de la fuerza laboral mundial para el año 2025. (Gutiérrez A. , 2014)

De acuerdo a Antoni Gutiérrez estos rasgos de su comportamiento se definen en los siguientes puntos:

- **Digitales:** Considerados como nativos digitales, el dominio de la tecnología es para ellos como una función biológica de su cuerpo, es parte de su vida. La mayoría de sus relaciones con la sociedad las realizan mediante dispositivos electrónicos, como ordenadores, laptops, celulares, etc. La gran mayoría ya no considera la TV como un medio de entretenimiento, sino que a través del internet ellos pueden acceder a cualquier entretenimiento posible. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, desde este punto es claro determinar que la tecnología y las redes sociales son un elemento al cual muestran mayor sensibilidad que en otros grupos de edad. (Gutierrez, 2014)

- **Multipantalla y multidispositivo:** Para realizar sus actividades utilizan diferentes canales y dispositivos digitales. Tienen el deseo y la capacidad de realizar varias actividades a la vez (multitasking), un factor notable especialmente en América Latina, ya que los



consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones, es decir, según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, los millennials, permanecen en línea 7 horas al día, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5% más que el promedio a nivel internacional. (Gutierrez, 2014, pág. 3)

- **Nomófobos y appdictos:** Un millennial ajusta toda su vida junto a su móvil, y a las aplicaciones que puede acceder a través del mismo, De acuerdo con Gutierrez, (2014), el 78% de los Millennials dentro de países latinoamericanos poseen un celular, 37% de la misma población hacen uso de la tablet, 70% utilizan laptops y el 57% el computador, según los resultados obtenidos por (Telefónica, 2014) en su informe Global Millennial Survey. Este grupo generacional ha convertido a los dispositivos tecnológicos como su mayor acceso para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su Smartphone” (Gutierrez, 2014)

- **Sociales:** El 88 % de millennials latinoamericanos posee mínimo una cuenta en alguna red social, para ellos no es sólo un medio de comunicación sino que integra su vida completamente. A través de sus smartphones pueden consultar, compartir y comentar convirtiéndola en la principal actividad de su día a día. Como consumidores activos, antes de comprar, realizan una búsqueda de información y opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y confían más en la opinión de sus allegados que de la misma publicidad para tomar decisiones de compra. Prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas (Gutierrez, 2014, pág. 3)

En Ecuador, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cerca del 98% de ecuatorianos que sobrepasan los 12 años poseen una cuenta en redes sociales como facebook, es decir, alrededor de 4'995.474 de usuarios, quienes utilizan el internet en un promedio de 7,22 horas a la semana. En el informe también se observa que el grupo que más poseen un celular e ingresan a redes sociales se encuentra en edades entre los 18 años a los 24, es decir individuos

que se encuentran dentro de la generación millennial. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014, pág. 105)

- **Críticos y exigentes:** Los Millennials son personas muy volubles, tanto que si obtienen una mala experiencia por parte de una marca de su agrado, el 86% de estos dejaría de utilizar sus servicios, diferencia muy marcada en comparación de un 59% de individuos cuatro años mayores que aún seguiría haciendo estos negocios. Las empresas que manejan sus productos y/o servicios a través de e-commerce y cuyo consumidor sea millennial debe impedir experiencias digitales negativas tanto en internet como en aplicaciones móviles, ya que genera un impacto negativo mayor en ellos, que en otras generaciones, por lo que compartirán su mala experiencia a otros clientes, haciendo que la empresa pierda ventas, según el Quarterly Digital Intelligence Briefing:2014 Digital Trends, el 20% de las empresas considera que la experiencia que obtenga un cliente frente a su producto es la oportunidad esperada, el objetivo de una marca debe ser cultivar relaciones con su cliente ya no darle toda la importancia solo a su bien o servicio. (Gutierrez, 2014, pág. 3)

- **Personalización y nuevos valores:** Los Millennials no buscan la buena atención en particular, sino que las empresas se adecúen a sus preferencias y personalicen sus productos. Las compañías se encuentran en la obligación de ampliar su base de datos acerca de estos clientes para poder atender sus necesidades, y aportarles más valor. Se trata de avanzar de una relación con el cliente formal hacia una relación más social de manera que la empresa busca beneficio de la información digital que se encuentra en el internet. Las la información que puedan poseer para ver el comportamiento de la demanda, permitirá ampliar el conocimiento sobre ellos anticipándose de esta manera a sus necesidades (Gutierrez, 2014, pág. 3)

#### **1.7.4 Hábitos de consumo de los millennials**

Los Millennials poseen un nivel de consumo elevado comparado con las generaciones anteriores, cuando se encontraban en la misma edad. Sin embargo, esto no es algo de gran

importancia, ya que al pertenecer a una época de gran avance tecnológico y de acuerdo a los hábitos de la sociedad actual, la base de su existencia es el consumo. Se enfrentan a un cambio de valores y/o expresan su identidad gracias al consumo. Las investigaciones realizadas en los 90 muestran que a partir de la segunda Guerra Mundial, cada generación ha pertenecido a un nivel de vida superior a las generaciones antecesoras. (INJUVE, 2013, pág. 14)

Según el artículo “Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0” de la autora Laia Gilibets especialista en marketing, comunicación y organización de eventos, el eje principal que muestra las pautas de consumo de los millennials se conforma de los siguientes puntos.

- **Prosumers: más que un consumidor**

La opinión de estos consumidores puede marcar el fin o el éxito de una empresa, su criterio acerca de un producto se considera importante para otros millennials que buscan la información del mismo en el internet, las opiniones de otros individuos que ya hayan hecho uso de un bien o servicio con anterioridad es importante para crear su propio criterio. (Gilibets, 2013)

- **La importancia de las experiencias**

Un millennial le da mayor valor a las experiencias frente a la idea de adquirir bienes materiales a diferencia de sus padres (generación X), Dan mayor preferencia al tiempo entre amigos, los viajes por placer, practicar un nuevo deporte, etc. Estas actividades son factores de motivación para estos consumidores. Se enfocan en su crecimiento personal. (Gilibets, 2013)

- **Facilidad de compra por internet**

Los millennials utilizan dos canales de compra para su consumo, las tiendas físicas y el internet que ayuda a buscar mayor información acerca de un producto en especial, antes de adquirir un producto estos consumidores buscan, comparan y eligen el producto y durante este proceso las opiniones de otros consumidores y sus experiencias son importantes, estos comentarios los obtienen a partir de los blogs y las redes sociales. (Gilibets, 2013)

- **Consumidores sociales**

Las redes sociales son el medio de comunicación global entre los millennials, estos portales web les permiten comunicarse y compartir sus actividades cotidianas, saber qué es lo que hacen, escuchan o adquieren. Páginas como Facebook, Instagram entre otras se han convertido no solo en una forma de comunicarse sino también en medio de comercialización de productos con mediante el cual obtiene una audiencia masiva, son presentados ante miles de individuos y este es un campo que las empresas deben saber manejar para obtener un beneficio mayor.

### **1.7.5 Comportamiento del consumidor: Reconocimiento de la necesidad**

- **Motivación**

El individuo como persona, posee una infinidad de necesidades que surgen en un momento dado; algunas de estas necesidades pueden ser biológicas que surgen en estados de tensión tales como el hambre, o la sed. Las psicológicas son aquellas que surgen del deseo de reconocimiento, estima o pertenencia. Estas necesidades se convierten en motivaciones o impulsos, cuando la necesidad es lo suficientemente fuerte para que el individuo tome acción y empiece en su búsqueda de satisfacer esta necesidad o deseo. De acuerdo al libro de Kotler y Armstrong, utilizan la investigación de la motivación que trata sobre una investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 147)

Cuando se refiere a un millennial, este tiene una infinidad de necesidad que no se parecen en lo absoluto a las necesidades de sus antecesores en la misma edad, tienen el deseo de obtener momentos gratificantes y que se encuentren relacionados con su personalidad o costumbres cotidianas, su mayor motivación es la felicidad y satisfacción que obtendrán realizando todo cuanto ellos desean y que les permita encajar con la sociedad en que se vive, desean sobresalir con las actividades que hacen, dentro de estas necesidades se puede considerar: (Boschma & Groen, 2006, pág. 98)

**-Socialmente:** aprecian los lazos de familia y consideran las amistades como muy importantes

**-Implicados socialmente:** se preocupan de los males del mundo y discuten enérgicamente al respecto

**-Funcionalmente:** han crecido con calidad y no esperan menos; comparan los productos y servicios y eligen lo mejor

**-Lealtad:** dentro de esta gran sociedad del consumo buscan amigos, relaciones y contactos verdaderos. La familia es muy importante.

**-Buscan intimidad:** otra de las consecuencias de un mundo cada vez más grande es la búsqueda de la intimidad; es muy popular quedarse en casa con amigos o familiares, acudir a acontecimientos de la región o leer el periódico.

**-Prácticos:** están acostumbrados a poder encontrar lo que buscan fácil y rápidamente, con lo que esperan lo mismo en todo lo demás: que sea útil, funcional y rápido.

**-Conocen perfectamente los medios de comunicación:** entienden los anuncios, la publicidad y la comunicación. No rechazan los anuncios, sino que conocen perfectamente las estrategias que se esconden tras ellos. (Boschma & Groen, 2006, pág. 100)

- **Percepción**

Una persona con motivación, se encuentra totalmente lista para actuar e ir en busca de su necesidad y la actitud que este tome se verá influenciada por la percepción que haya generado de la situación para sí mismo, y la percepción se obtiene mediante la información que se recibe de cada uno de los sentidos. Cabe mencionar que, cada persona es diferente y recibe esta información de manera individual. La percepción ayuda a las personas a seleccionar, organizar e interpretar la información obtenida convirtiéndola en una imagen en su mente sobre cómo es la realidad en torno a ese producto. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 148)

Cada individuo genera distintas percepciones de un mismo estímulo mediante tres procesos, la atención, la distorsión y la retención selectiva. Cada día las personas reciben infinidad de estímulos, como un ejemplo de Kotler, una persona puede observar alrededor de 3000 a 5000 anuncios por día, estímulos a los cuales una persona no puede poner atención en su totalidad. De tal manera que el individuo es forzado a desarrollar una memoria selectiva, es decir, tomar la

información de determinados productos o servicios, algo que obliga a las empresas a generar de mejor manera sus propuestas para atraer la información. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 149)

La percepción que un millennial toma de un producto se basa en las experiencias de otros millennials; es decir, se conectan a blogs de empresas y revisan los comentarios sobre productos para conocer la opinión de varias personas acerca de un mismo producto y empiezan a realizar comparaciones sobre los productos y sus características. Si posterior a la realización de estas comparaciones, determinan que un producto puede ser bueno debido a la existencia de una cantidad considerable de individuos contemporáneos que recomiendan dicho producto, su impulso de experimentar con el producto se refuerza y los motiva a emprender una acción que los llevará a optar por el producto.

- **Búsqueda de información**

Un individuo que se encuentra interesado en cierto producto, su impulso es lo suficientemente fuerte y existe algún producto que pueda satisfacer dicha necesidad, entonces, el consumidor decide ir en busca de toda la información que le sea posible sobre ese producto, ya que, dentro del inconsciente del consumidor existe un porcentaje de probabilidad de adquirirlo. Por ello, el cliente se encontrará con diversas marcas que ofrecen ese mismo producto, pero que se pueden diferenciar, en precio, estilo, diseño, etc. De tal manera que el siguiente paso para su decisión de compra será el evaluación de alternativas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 150)

Cuando de Millennials se refiere, su búsqueda de información se relaciona con los comentarios de otros sobre sus experiencias en ciertos lugares, en referencia a los hoteles, estos buscarán en internet con la ayuda de programas o aplicaciones que proporcionan información de establecimientos hoteleros, por ejemplo: Trip Advisor, Despegar.com, entre otros. Estos son programas que facilitan la búsqueda de alojamientos y otros servicios a nivel nacional e internacional, además de poseer en su programa una sección de comentarios de clientes que ya se hospedaron en dichos establecimientos. A su vez muestran la información necesaria de cada hotel, con un buscador sencillo sobre los precios y/o características de cada hotel. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 150)

- **Evaluación de alternativas**

El consumidor se encuentra en el momento de evaluar cual de todas las marcas que ofrecen ese producto es la mejor de acuerdo a sus gustos y preferencias, basado en la información que ha logrado obtener. Los expertos en mercadología deberán encontrar la manera de llegar a posicionarse entre las mejores alternativas para la selección del producto; sin embargo, no existe un procedimiento específico de evaluación de productos que todos los clientes sigan, ya que cada individuo evaluará de acuerdo a sus necesidades y a los atributos que presenten los productos, tales como el estilo, economía, garantía y precio. El cliente puede fijar su interés en solo un atributo como el estilo del producto, su diseño y practicidad, sin embargo también se puede basar en el precio del producto, la calidad entre otros. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 151)

La evaluación de las alternativas de los millennials en el aspecto hotelero, se basará en la comodidad que éste promete dar a sus usuarios, la ubicación del lugar, los servicios que ofrezca de acuerdo a sus gustos y el precio. Cabe mencionar que esta investigación está dirigida a millennials de alto poder adquisitivo, emprendedores de negocios o personas de éxito que viajen por razones de negocios o convenciones a quienes el precio del alojamiento no sea decisivo al momento de tomar la decisión por un establecimiento, sino por la exclusividad y calidad que el establecimiento represente y pueda otorgar al huésped.

- **Decisión de compra**

Se define como un proceso de adopción, cuando se desea adquirir un producto por primera vez, el cual puede haber existido desde antes o que recién salió al mercado; en este proceso se observa el proceso mental de la persona, iniciando en el conocimiento por primera vez de un producto y culminando en la decisión del individuo de adquirir el mismo. De tal manera que adopta el producto y la marca para convertirse en un consumidor regular de estos negocios. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 154). Existen 5 etapas por las que atraviesa el proceso de adopción del producto nuevo, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 1***Etapas del proceso de adopción de un producto*

	<b>Características</b>
<b>Conciencia</b>	El individuo o un grupo determinado de personas conocen o se enteran de la existencia de un producto; sin embargo, la información que poseen acerca del mismo es relativamente escasa, lo que puede generar duda o desaprobación
<b>Interés</b>	El consumidor empieza una búsqueda por información acerca de ese nuevo producto.
<b>Evaluación</b>	Una vez encontrada la información acerca del producto, el consumidor evalúa la misma para decidir si desea probar dicho producto
<b>Prueba</b>	El individuo decide realizar una pequeña prueba del producto para poder realizar una estima de su valor
<b>Adopción</b>	El consumidor ha considerado como positiva la experiencia adquirida por probar ese nuevo producto, lo que provoca que decida aprovechar en su totalidad el producto y convertirse en cliente regular del nuevo producto y de la marca

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

Este proceso de decisión de compra del consumidor, sugiere que las empresas que ingresan al mercado de un nuevo producto deben analizar como facilitar cada una de las etapas al consumidor.

- **Influencia de los atributos del producto en la adopción del consumidor.**

Un producto o servicio debe poseer un valor agregado que motive al consumidor a adquirir de manera más rápida y fácil dicho producto, las características del mismo deberán influir de sobre manera en el individuo. Si un producto desea ser una gran influencia en la decisión de compra debe poseer ciertas características de innovación las cuales se detallan en la siguiente tabla:



**Tabla 2**  
*Características de Innovación del producto*

<b>Características</b>	<b>Proceso de innovación</b>
<b>Compatibilidad:</b>	Refiere al nivel o grado de innovación de que se le da al producto o servicios, y que nuevas experiencias puede ofrecer a sus consumidores.
<b>Complejidad:</b>	El producto o servicio deberá mostrar una fácil comprensión para el cliente, ya que esto permitirá que el mismo se adapte rápidamente al producto.
<b>Divisibilidad:</b>	Para que el producto sea adoptado de forma más rápida, el dueño del producto o servicio deberá ofrecer un precio que sea accesible.
<b>Comunicabilidad:</b>	Cuando un cliente ha hecho uso del producto, observa y describe los resultados obtenidos de este. Y los comparte con otros potenciales clientes.

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

- **Comportamiento pos compra.**

Cuando el cliente ya ha realizado la compra de un producto o servicio, se debe realizar un análisis u observación de la reacción del cliente después de hacer uso del bien o servicio, si el desempeño percibido del producto no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; pero, si por el contrario, cumple, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 154)

La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones entre él y la marca, para mantener y cultivar clientes, de por vida. Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa. Muchos

comerciantes van más allá del simple hecho de cumplir con las expectativas de los clientes; buscan deleitarlos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 155)

Un cliente insatisfecho responde de forma diferente. Las recomendaciones negativas de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas y dañarían muy pronto las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no deberían confiar simplemente en que los clientes insatisfechos manifestarán sus quejas de manera voluntaria cuando se sienten desilusionados. Los clientes más decepcionados casi nunca le comunicarán a la empresa su situación. Por lo tanto, una compañía debe medir la satisfacción del cliente de forma regular; debe diseñar sistemas que motiven a los clientes a formular sus quejas. De esta forma, la empresa sabrá cómo está haciendo las cosas y cómo puede mejorar. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 154)

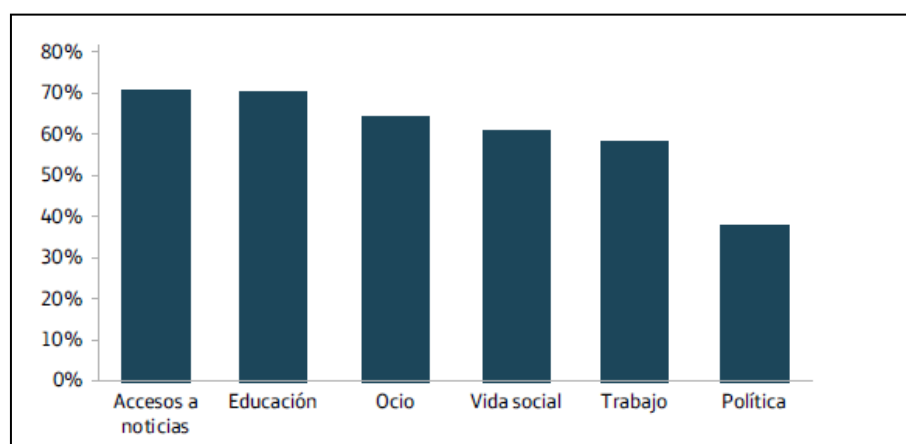
### **1.7.6 Los millennials en el Ecuador**

Los millennials, una generación cuyo inicio y final es diferido entre diversos autores, sin embargo si se toma en cuenta a los nacidos en 1982 a la fecha tendrán 36 años, mientras que los nacidos en el 2000 se encontrarán en sus 18 años. Por lo tanto se tomara en cuenta estos años para determinar las edades de los millennials. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud, citado en el trabajo de Antoni Gutiérrez, desde el año 2016 los millennials representan cerca del 26% de la población a nivel mundial, de hecho solo en Estados Unidos se encuentra cerca de 80 millones y unos 50 millones en el continente europeo. Sin embargo cabe mencionar que de acuerdo a este mismo estudio Latinoamérica cuenta con un aproximado de 30% de población millennial. (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 2)

Tomando en cuenta el último censo realizado en el Ecuador en el año 2010, el país se encuentra conformado por personas cuya edad promedio es de 28 años, además existen aproximadamente 5 millones de jóvenes establecidos en edades entre 15 y 34 años, lo que da a entender que de cada 3 ecuatorianos uno es de la generación Y. Con toda esta información se muestra que el país se encuentra en una época de mayor juventud de toda la historia. Otro

proyecto citado por Gutiérrez es el reporte realizado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) el cual indica que la generación de los millennials se encuentra conformada por el 34% de la población. (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 3)

Tomando como base todos estos datos, se puede dar por sentado que al ser un número considerable de personas que habitan en un mismo país, son por consiguiente la mayor influencia en el lugar como en el caso de Estados Unidos, en donde se han convertido en la fuerza que predomina el sistema laboral del país. Otro factor relevante de estos individuos es que su cercanía con la tecnología influye para poder realizar investigaciones y estudios. Ya que estos incluso se consideran como nativos digitales, es decir que para ellos la tecnología es parte de su vida, a diferencia de sus padres que ven esta herramienta como un elemento que no representa importancia en sus vidas. Los millennials ecuatorianos que fueron encuestados en el estudio de Gutiérrez muestran que la tecnología ha modificado completamente el canal de acceso a las noticias de relevancia a nivel mundial. Así como su educación, vida social, y tiempo de esparcimiento. (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 3)



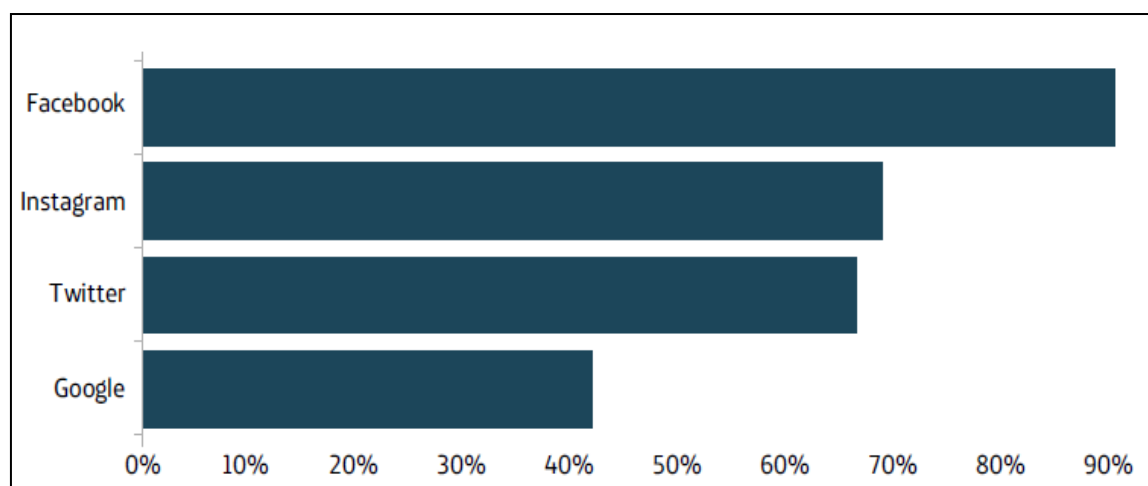
**Figura 1:** Grafica del impacto de la tecnología

**Fuente:** Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador, 2016

La conexión con la tecnología ha ido en aumento a medida que pasan los días, a tal punto que en todo el mundo existen cerca de 3.4 millones de usuarios de internet. En Ecuador el índice de penetración al internet va en aumento por lo que se considera que existe la posibilidad de que la mitad de la población ecuatoriana tendrá acceso rápido a internet en un tiempo aproximado de 8

años. Según el reporte de Global Web Index, en el año 2016 el 91% de los millennials visitaron una red social en un mes. A su vez ha dado como resultado que la conexión en varias redes va en aumento para el año 2016 los millennials manejan alrededor de 4 redes sociales entre las cuales se encuentra Facebook como el más usado, seguido de Snapchat, Tumblr, Vine. En el caso de otras páginas como Youtube, o Spotify son las plataformas de reproducción más usadas (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 11)

Para Ecuador el 90% de los millennials encuestados afirma que posee una red social activa, porcentaje que coincide con la encuesta de condiciones de vida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), posterior a Facebook el uso de Instagram cuenta con un 70% de uso activo seguido de Twitter y otras redes sociales más. (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 16)



**Figura 2:** Redes sociales más utilizadas

**Fuente:** Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador, 2016

Los teléfonos inteligentes se han convertido en la herramienta esencial para su conexión con el internet. Para el 2016 se consideraba que en Ecuador existen más de 19 millones de teléfonos móviles en funcionamiento de los cuales el 16.9% son teléfonos inteligentes. El 60% de los encuestados en el estudio de Gutiérrez afirmaron utilizar su smartphone más de 7 horas diarias. Es decir que apenas se despiertan lo primero que hacen es revisar su celular y a su vez lo último que observan antes de dormir. Basado en la encuesta los millennials aseguran utilizar aplicaciones

móviles categorizadas en “*juegos, redes sociales, música y entretenimiento*” (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 19)

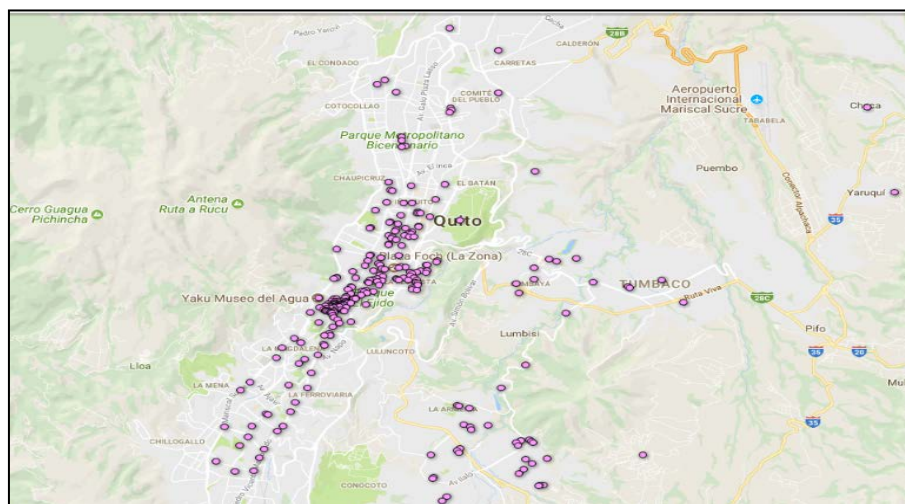
La utilización de las redes ha dado como resultado la interacción sobre diferentes ámbitos de la sociedad, política, religión, deportes, etc. Acontecimientos importantes que dan como resultado la libre expresión ya sea esta utilizada para bien o para mal. En el caso de Facebook las diferentes comunidades han creado el término de “meme” a imágenes o graficas que expresan una emoción en especial ya sea para generar burla o ira entre los internautas. Solo en Ecuador el uso de estas imágenes se mostro como un factor que altera enormemente la sociedad como en el caso del ex presidente Rafael Correa quien en un enlace nacional mencionó y solicitó que se desmintiera un meme realizado sobre él. (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 19)

Los millennials hacen caso omiso o casi nulo al uso de las televisiones a excepción de que estas sean inteligentes y con conexión internet buscan en el internet diferentes formas de entretenimiento masivo y tal es el caso de Netflix, una empresa que ha ido en crecimiento debido a los servicios que ofrece a sus suscriptores sobre todo tipo de películas, series de televisión, documentales, etc. Denominados multipantalla debido al uso de múltiples dispositivos electrónicos, que de acuerdo a una infografía citada en la investigación de Gutiérrez, afirma que cerca del 65% de los millennials asegura utilizar otro dispositivo tecnológico mientras observa la televisión o escucha música. Es decir, que mientras observan una película en su televisión inteligente, teclean algún mensaje o revisan sus redes sociales en su teléfono móvil. (Gutierrez Rubi, 2016, pág. 30)

- **Proyecto “Quito te Conecta” como factor para atraer a los millennials a la ciudad de Quito**

El Municipio del Distrito Metropolitano ha creado el proyecto denominado “Quito te conecta” mediante el cual ofrece a la ciudadanía en general el servicio de internet gratuito en espacios públicos tales como plazas, parques emblemáticos, estaciones de las líneas Trolebus, Ecovia y Metro y en las paradas de bus del Corredor Sur Occidental. Proyecto realizado conjuntamente

con la Agencia de Promoción Económica CONQUITO. (Quito Te Conecta, 2018)El proyecto ofrece más de 300 puntos de acceso a Internet en todo el Distrito Metropolitano los cuáles se muestran a continuación:



**Figura 3:** Puntos de ubicación de la red Quito te Conecta

**Fuente:** Quitoteconecta, 2018

### 1.7.7 Tipos de Millennials

Aun a pesar de ser un grupo establecido en cuanto a las edades, es decir jóvenes de 18 a 35 años de edad, siguen teniendo una variación en su comportamiento y esto se debe a que existen diferentes tipo de millennials, catalogados de acuerdo a su forma de vida, su solvencia económica o idealizaciones. Según un estudio realizado por Bryan Melmed, investigador y vicepresidente de Exponencial, existen 6 sub categorías de millennials que se diferencian entre sí. (Griner, 2014)

#### 1. Boss Babes

Personas asertivas profesionales, mujeres enfocadas, siempre buscan darle una importancia primordial a su carrera profesional, son personas ambiciosas que buscan el éxito personal, dejando en segundo plano el romance y las relaciones amorosas, lo que les permite administrar su dinero de tal manera que generan un gran poder adquisitivo. (Griner, 2014)

#### 2. Brogrammers

Estas personas son en su mayoría hombres que gustan de la tecnología y que al igual que las boss babes tienen gran prioridad por su carrera profesional, de carácter amigable y muy sociable, gustan de salir a beber una cerveza con los amigos mientras observan un partido de fútbol u otro deporte, al igual que salir de fiesta entre amigos, saben manejar su vida social y profesional de tal manera que son exigentes consigo mismo. (Griner, 2014)

### **3. Los Subempleados**

Personas que se han graduado recientemente de la universidad y que viven en las ciudades más pobladas de su país, A pesar de no contar con un empleo que les ofrezca una buena remuneración, son altamente independientes de sus padres, tienen la necesidad de madurar por su cuenta sin esperar que los padres se encuentren cerca para ayudarlos, y tienden a compartir el departamento con un amigo. (Griner, 2014)

### **4. Shut Out**

Millennials desempleados que no poseen el capital suficiente para acceder a los estudios de tercer nivel, la oferta laboral para este grupo es escasa además de vivir en sectores sub urbanos y rurales. (Griner, 2014)

### **5. Viajeros Entusiastas**

Millennials que gustan de la aventura y se lanzan a los viajes como mochileros, con las ganas de conocer las poblaciones pequeñas y ser parte de las costumbres que llegan a conocer, generalmente utilizan sus dispositivos móviles como guía para realizar sus recorridos. Recorrer los países sin mucho presupuesto cuyo propósito de subsistencia durante el viaje es el trabajar o realizar alguna actividad que les represente un ingreso mientras permanece en un lugar. (Griner, 2014)

## **6. Exploradores Culinarios**

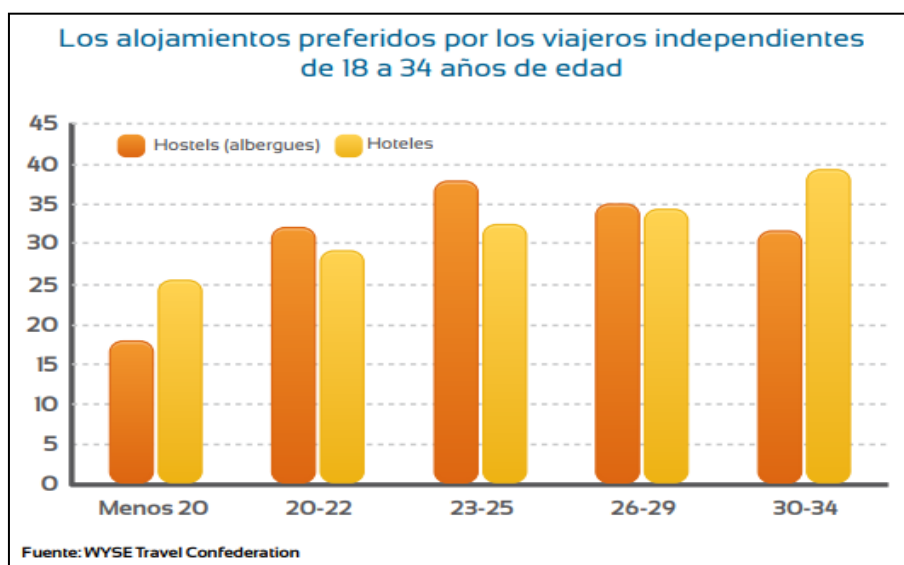
Son jóvenes que poseen un poder económico alto y les permiten viajar por diferentes países con el único fin de degustar de la gastronomía que le ofrecen otras regiones, platos que por lo general son exóticos y ofrecen diferentes experiencias al paladar. (Griner, 2014)

Tomando en cuenta el tipo de millennials que existen cabe recalcar que esta investigación está dirigida a las 2 primeras clases de millennials, las Boss Babes y los Brogrammers ya que son individuos con el poder adquisitivo suficiente para poder hospedarse en un hotel de 5 estrellas como es el Best Western C Plaza Hotel, ya que buscan un lugar exclusivo para alojarse y relajarse sin la necesidad de caminar en búsqueda de un hotel que cubra su capacidad económica.

### **1.7.8 Millennials en el turismo**

De acuerdo a la WYSE Travel Confederation, citada en la revista Hosteltur, los establecimientos que mas buscan los millennials al momento de hospedarse son los hostales y los hoteles, pero como se ha determinado anteriormente que existen varios tipo de millennials en el siguiente cuadro se muestra la preferencia de los viajeros en base a la edad. Se observa que existe una mayor preferencia por los hoteles en personas cuya edad comprende entre los 30 a 34 años de edad, es decir poseen un mayor poder adquisitivo y buscan un hotel que les ofrezca la mejor comodidad posible al momento de hospedarse. Mientras que las personas que buscan una hostel son personas como los viajeros o aventureros que no buscan comodidad sino experiencias diferentes. Se observa también que el rango de preferencia cambia en el caso de los millennials cuya edad comprende de los 23 a 25 años de edad ya que son más jóvenes y antes de empezar a generar ingresos desean buscar aventuras que no les signifiquen un alto gasto. (HOSTELTUR, 2013, pág. 5)





**Figura 4:** Alojamientos de preferencia para viajeros

**Fuente:** Revista Hosteltur, 2013

- **Perfil del turista no residente que visita Quito**

De acuerdo a Quito Turismo, hasta el mes de diciembre de 2016 el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con la llegada de 56,083 turistas cuyo gasto promedio diario es el de \$51 dólares y se considera que permanecen en la ciudad en un promedio de 15 días. Así también manifiesta que en cuanto al perfil del turista visitante se considera que su edad mínima es de 40 años, su motivo de visita a la ciudad es generalmente por trabajo o negocios, de procedencia Estadounidense, Colombiana, española, Canadiense entre otros. (Quito Turismo, 2016)

De acuerdo al informe hasta diciembre del 2016 arribaron al Aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela 64.045 visitantes que no residen en la ciudad de los cuales 56.086 son mayores de edad, considerando como principal atractivo de visita el Centro Histórico de la ciudad de Quito. En su tiempo de estadía generaron un consumo turístico de \$42.613.003 dólares. En cuanto al tipo de hospedaje escogido el 83% de estas personas se alojaron en el mismo establecimiento que en ocasiones anteriores y solo el 17% cambiaron de hospedaje. (Quito Turismo, 2016)

### 1.7.9 Competitividad

Las 5 fuerzas de Porter son una manera global de observar cualquier industria o empresa y entender la estructura subyacente que determina su rentabilidad y nivel de competencia dentro del mercado al que pertenece o desea ingresar. Estas fuerzas son un gran apoyo ya que pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, Si no se cuenta con una planificación, no puede subsistir en el mercado de ninguna forma; lo que hace que una estrategia no solo sea un mecanismo de supervivencia, sino también de paso a un lugar importante en la empresa y conseguir grandes beneficios tanto para la empresa como para sus empleados. (Baena, 2003, pág. 62)



**Figura 5:** Las 5 fuerzas de Porter

**Fuente:** El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas, 2003

- **Rivalidad entre competidores**

También denominado intensidad de la competencia, este debe observar la cantidad de competencia que se encuentra dentro del mercado en el cual se desea ingresar o que ofrece los

mismos productos o servicios. A su vez, si la competencia es alta o baja para considerar un éxito de una nueva empresa en ese mercado, a su vez se debe observar el nivel de crecimiento del mercado, si existe la probabilidad de participar y poder aprovechar y obtener un beneficio. Además, se debe observar si los productos que se encuentran en este mercado son estandarizados. (Baena, 2003, pág. 63)

- **Amenaza de nuevos competidores**

En este apartado se analiza las barreras de entrada de una empresa a un nuevo producto tales como el capital; en el cual se puede observar que tan elevado es el capital que se debe utilizar para ingresar al mercado y verificar si es una barrera fuerte. Dentro de las barreras de entrada también se observa la diferenciación de productos o servicios el cual permitirá a la empresa analizar cual deberá ser el valor agregado que debe dar a su producto o servicio para ingresar a este nuevo mercado. Las economías de escala se refieren a los volúmenes de producción, en los cuales se muestra cuanta producción realizan y a que costos ofrecen los productos las empresas existentes en ese mercado. Las barreras de salida deben ser débiles, ya que permitirán dejar la empresa en caso de no obtener beneficios, entre estas se encuentra los activos especializados que se utilizan en la empresa. (Baena, 2003, pág. 62)

- **Amenaza de productos Sustitutos**

También denominado como la cantidad de productos sustitutos en un mercado, se considera que en la medida que haya productos sustitutos provocará una competencia más intensa en el mercado. Estos bienes sustitutos, realizan funciones similares al producto al cual estudia la empresa, y es una gran amenaza si tiene la capacidad de suplir las necesidades del cliente en su totalidad y a un bajo costo. Los factores que permiten determinar cuando un bien sustituto es una amenaza son la disponibilidad de sustitutos, es decir la existencia y la facilidad de acceso a estos, el precio que ofrecen los suplentes relacionado con el de la empresa. El rendimiento y calidad del bien comparado con el producto o servicio que ofrece la empresa (Baena, 2003, pág. 64)

- **Poder de Negociación de los proveedores**

Pueden ejercer a un alza de precios si tiene un mayor poder, entre estos aspectos se analiza si existe una gran cantidad de proveedores ya que eso ayudará a elegir al mejor proveedor, caso contrario si existen pocos proveedores, pueden fijar ellos el precio de la negociación de la materia prima que se va a utilizar en la empresa, a su vez se analiza acerca de la existencia de productos sustitutos, que pueden permitir prescindir de un proveedor y elegir uno mejor en caso de alza de precios. Otro factor se considera si para los proveedores la empresa no es considerada como un cliente importante, para fijar el precio y como último factor, determinar si los productos de los proveedores son diferenciados. (Baena, 2003, pág. 65)

- **Poder de negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes se observa la concentración geográfica de un grupo específico en una misma zona, el manejo de la información de un producto o servicio, si el producto es diferenciado y no estandarizado el cliente no tendrá la necesidad de buscar otra marca. Los factores que se analizan son la concentración de clientes, y el volumen de compra que suelen realizar estos. La diferenciación de los productos o servicios que se ofrecen y la información que posea el cliente para comparar el producto. (Baena, 2003, pág. 64)

## **MARCO REFERENCIAL**

### **MARCAS HOTELERAS DIRIGIDAS A MILLENNIALS**

Conectarse a wifi y reservar una habitación per medio del Smartphone ya es posible en algunos países como Estados Unidos, México, Colombia, Panamá, Miami, entre otros, en donde grandes cadenas hoteleras como Marriott International, Starwood Hotels & Resort Worldwis y Accor Hotels, se han encaminado por lanzar hoteles dirigidos para millennials, y es tal el éxito obtenido como en el caso de Aloft Hotels que han empezado a surgir cadenas hoteleras dirigidas específicamente para millennials.

### 1.8.1 ALOFT HOTELS

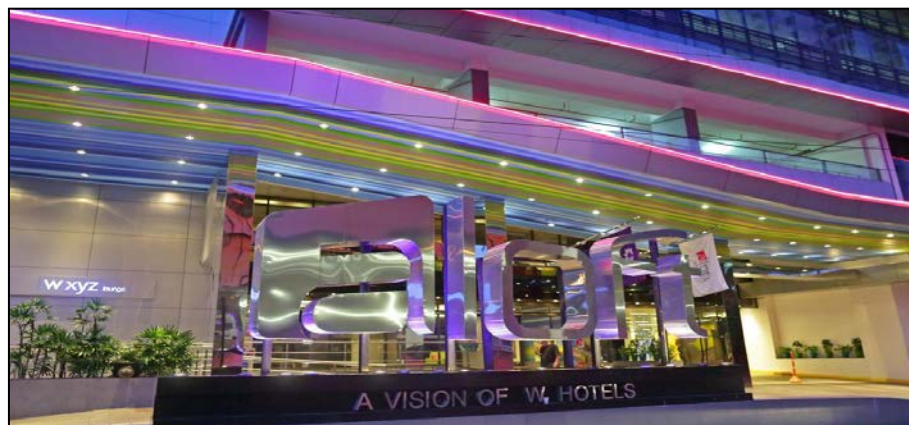
La cadena hotelera Aloft Hotels es la pionera en hoteles con un estilo moderno y dirigido para millennials, fundada en el año 2005 cuenta con 140 establecimientos hoteleros ubicados en Asia, Europa Medio Oriente, América del Norte y Sudamérica. Su organizador principal es Starwood Hotels & Resorts Worldwid que recientemente realizó su fusión con la cadena Marriott International para convertirse en la compañía hotelera más grande del mundo.



**Figura 6:** Mapa de ubicación hoteles Aloft en América del Sur

**Fuente:** Aloft Hotels, Starwood Hotels, 2018

Solo en América del Sur cuenta con 6 establecimientos hoteleros en Colombia, Costa Rica, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. El más cercano a Ecuador es el Aloft Bogotá Airport ubicado en la ciudad de Bogotá en la Avenida Calle 26#92 – 32.

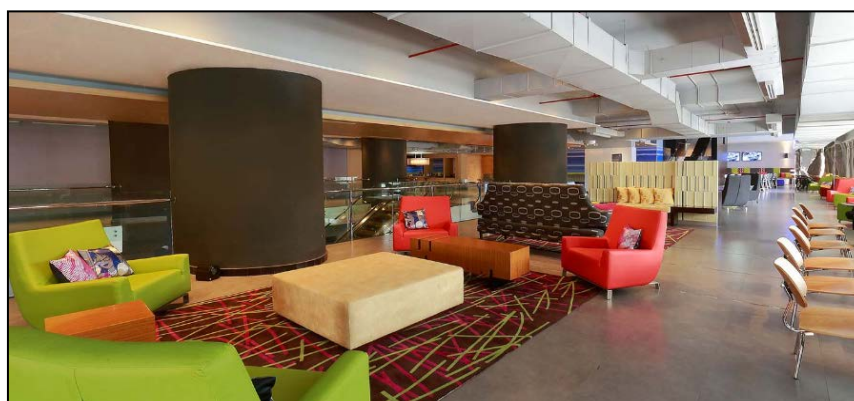


**Figura 7:** Entrada hotel Aloft Panamá

**Fuente:** Aloft Panamá, 2018

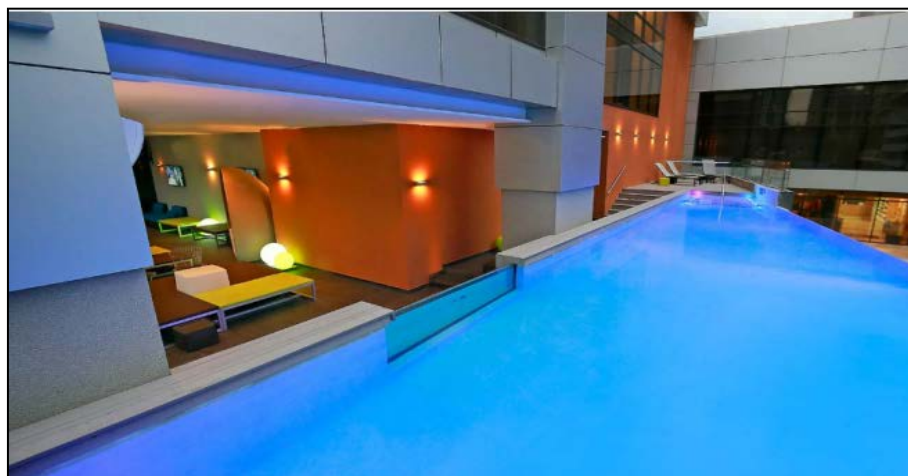
- **ALOFT PANAMA**

El Aloft Panamá se encuentra ubicado en Via Israel & Calle 76 Panamá City, cuenta con 303 habitaciones y 14 Suites, permite el acceso de mascotas. Dirigido para viajeros de negocios. Cuenta con servicios de Casino BalckSapade, Gimnasio re:charge(SM), piscina splash al aire libre y entretenimiento en vivo. Un cajero automático, servicios para viajeros de negocios, entre otros. La tarifa por noche va desde los USD 90 dólares la noche. Es un hotel que nació para los millennials, con un diseño moderno y lleno de lugares para socializar, ofrece servicios de keyless que consiste en abrir la habitación desde el Smartphone, servicio de alimentos y bebidas las 24 horas.



**Figura 8:** Salón Principal

**Fuente:** Aloft Panamá, 2018



*Figura 9:* Piscina hotel Aloft Panamá

**Fuente:** Aloft Panamá, 2018



*Figura 10:* Spa hotel Aloft Panamá

**Fuente:** Aloft Panamá, 2018

- **ALOFT BOGOTÁ AIRPORT**

El Aloft Bogotá Airport posee 138 habitaciones, cuenta con servicios de Gimnasio y acceso para discapacitados. Ofrece actividades y servicios para familias con programas de entretenimiento para niños. Posee un entorno que combina el diseño urbano, la tecnología accesible y el ambiente social. Ofrece servicio de lavandería, Personal Multilingüe. Acceso

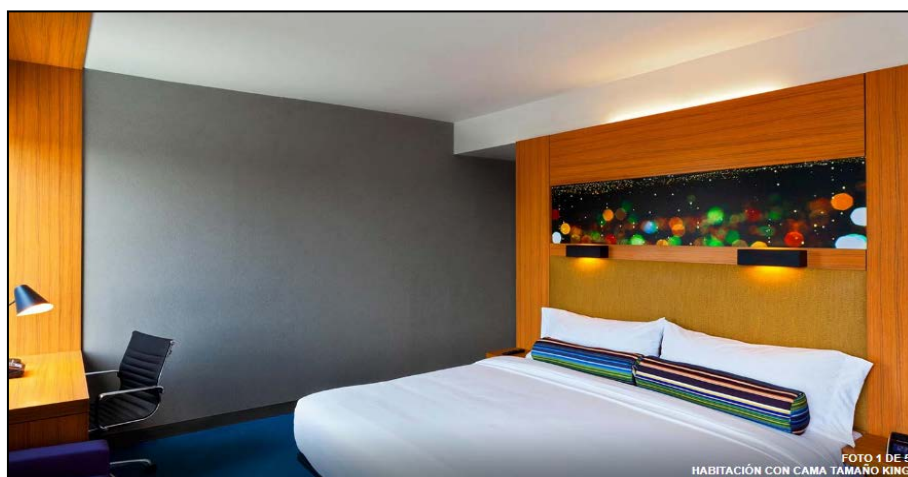
rápido a internet mediante conexión wifi disponible para todos los huéspedes. (Starwood Hotels & Resorts, 2018)



**Figura 11:** Salón Principal Aloft Bogotá Airport

**Fuente:** Decameron Aloft Bogotá Airport, 2018

Las habitaciones se encuentran equipadas con plancha y tabla, caja de seguridad, botellas de agua, cafetera, refrigerados, secador de cabello, camas tipo cunas, radio con reloj despertador, televisión con pantalla plana de 42 pulgadas y tv cable. Las tarifas van desde \$70 dólares la noche. (Starwood Hotels & Resorts, 2018)



**Figura 12:** Habitación Aloft Bogotá Airport

**Fuente:** Aloft Bogotá Airport, 2018



Cuenta con 2 restaurantes y un Bar: el Re:fuel By Aloft(SM) que ofrece comida rápida, atiende las 24 horas se encuentra ubicado en el lobby del hotel, se pide para llevar, permite a los huéspedes prepararse su propia comida con una gran variedad de productos para combinar. El Backyard Lounge ofrece gastronomía Internacional, con platos a la carta no posee mesas al aire libre y no es permitido fumar. El Bar W Xyz(SM) ofrece comida ligera mientras disfruta de un coctel, tiene a disposición del cliente cervezas, vinos Pinot Npir y bebidas especiales, música ambiental, se encuentro ubicado de igual manera en el lobby del hotel y posee mesas al aire libre. (Starwood Hotels & Resorts, 2018)



*Figura 13:* Restaurante y Bar Aloft Bogotá Airport

**Fuente:** Aloft Bogotá Airport, 2018

### 1.8.2 Radisson RED

La cadena hotelera Radisson ha optado por ganar al segmento de los millennials creando el Radisson RED, el cual empezó su construcción en enero del 2017 y se espera su apertura para otoño del 2018, la propiedad se encuentra ubicada en 3401 NW 25 St. cerca al Aeropuerto Internacional de Miami, la construcción cuenta con 115 habitaciones diseñadas para generar una experiencia única en los visitantes. (Herrera, 2017, pág. 6)

El diseño de la construcción no muestra una recepción por lo que ha decidido generar una app móvil mediante la cual el huésped podrá realizar el check in, check out y cancelación de de su cuenta. Las habitaciones estarán equipadas con una mesa multipropósito, es decir realizará la

función de escritorio y como comedor. La zona del vestíbulo o lobby estará diseñada como un panal en el que tendrán la opción de interactuar con el resto de huéspedes. (Herrera, 2017, pág. 6)



*Figura 14:* Fachada Radisson RED

**Fuente:** Radisson RED, 2018



*Figura 15:* Salón Común Radisson RED

**Fuente:** Radisson RED, 2018

Javier Rosenberg, presidente de Americas of the Carlson Redizor Hotel Group y administrador de la propiedad menciona que no es un hotel típico, el proyecto hace uso de las nuevas tendencias. El hotel ofrece al huésped un restaurante-bar OUIbar – KTCHN, el cuál ofrecerá gastronomía local, además

contará con piscina, gimnasio, y un bar instalado en la azotea. Las habitaciones contarán con televisores inteligentes en los que el huésped podrá transmitir desde el Smartphone o tablet. (Herrera, 2017, pág. 6)



**Figura 16:** Restaurante y habitación Radisson RED

**Fuente:** Radisson RED, 2018

La marca tiene intenciones de abrir alrededor de 60 establecimientos de este tipo en todo el mundo hasta el 2020. El proyecto tiene una inversión de \$24 millones, y se encuentra financiado por EB-5 por medio del Riviera Point Development Group ubicado en Miramar, el programa EB-5 consiste en un grupo de inversionistas que consideran el hotel como una residencia permanente para sus hijos menores de 21 años. Este tipo de hotel se encuentra dirigido para un target superior en el mercado de los millennials y la tarifa dependerá de la demanda, un ejemplo claro es el Radisson RED Minneapolis que ofrece el hospedaje desde \$150 dólares la noche.

### **1.8.3 Otros hoteles Exitosos dirigidos a millennials**

- **CitizenM:**

Diseñado para los millennials, cuenta con una tablet en cada habitación mediante la cual los huéspedes pueden controlar la luz, cortinas y otros servicios de entretenimiento gratis.



**Figura 17:** Hotel CitizenM

**Fuente:** Traveler, 2018

- **Kex(Reykjavik, Islandia):**

Construido dentro de una antigua fábrica dedicada a la elaboración de galletas, posee un estilo único ubicado en la ciudad de moda, con un estilo contemporáneo, ofrece tranquilidad a sus huéspedes.



**Figura 18:** Hotel Kex

**Fuente:** Traveler, 2018

- **Ushuaia Beach (Ibiza, Islas Baleares)**

Diseñado exclusivamente para millennials que utilizan instagram compulsivamente, ofrece Xbox en cada habitación, consolas para dj, etc. El restaurante posee mesas con pantalla táctil para revisar tu cuenta de facebook. Un lugar en el que el dinero será lo que menos importa al momento de hacer uso de los servicios, con restaurante y bares con vista al mar y al aire libre, una gran piscina frente a un escenario para disfrutar de conciertos.



*Figura 19:* Ushuaia Ibiza Beach

**Fuente:** Traveler, 2018

## MARCO CONCEPTUAL

### **Appdictos**

- Son adolescentes que poseen experiencia en la utilización de varios ordenadores y del internet en sí, viven las 24 horas del día conectados y siempre en busca de aplicaciones móviles novedosas que les permitan obtener experiencias a través de su Smartphone. (Appdictos, 2018)
- Son conocidos por ser parte de la era de las pantallas buscan múltiples experiencias, es decir vivir diversas emociones en tiempo real. Además de los consumidores digitales existen los consumidores que poseen dispositivos múltiples y que a su vez son inteligentes. (ACCENTURE, 2018)
- Este grupo generacional ha convertido a los dispositivos tecnológicos como su mayor acceso para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su Smartphone” (Gutierrez, 2014)

### **Baby Boomers**

- "Nacida entre 1946 y 1964, considerados la generación más opresora de la historia, pasaron la era hippie y el disco music, inventaron las drogas de uso común. Esta etapa es conocida por la gran cantidad de nacimientos registrados en Inglaterra, fenómeno que fue registrado tiempo después en Europa y América en general”. (Ricoverti, 2016)
- “Los Baby Boomers, o denominados así debido a los nacimientos masivos que surgieron durante el siglo 20, adultos mayores, convivieron con revoluciones, crisis y devaluaciones, la inflación, y la deuda externa, buscan estabilizarse con una casa propia”. (Boschma & Groen, 2006, pág. 90)
- “Baby boomer es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre años 1946 y 1965”. (Oficina de Censos de Estados Unidos, 2006)

### **Boss Babes**

- Personas asertivas profesionales, mujeres enfocadas, siempre buscan darle una importancia primordial a su carrera profesional, son personas ambiciosas que buscan el éxito personal, dejando en segundo plano el romance y las relaciones amorosas, lo que les permite administrar su dinero de tal manera que generan un gran poder adquisitivo. (Griner, 2014)
- Conocidas también como Rich Girl, mujeres millennials que suelen aprovechar su tiempo al máximo con el fin de obtener tiempo para realizar todas las actividades que hayan planificado. Buscan su bienestar y dedican horas a la relajación, utilizan el internet todo el tiempo. (Boss Babe Academy, 2018)
- Son mujeres que pretenden crear sus negocios propios o emprendimiento, no son del tipo de mujeres que postean en facebook las actividades que realizan, tienden a realizar compras de productos caros, utilizan excesivamente los emojis, hashtags, entre otro tipo de gadgets tecnológicos de las redes sociales. (Urban Dictionary, 2018)

### **Brogrammers**

- Estas personas son en su mayoría hombres que gustan de la tecnología y que al igual que las boss babes tienen gran prioridad por su carrera profesional, de carácter amigable y muy sociable, gustan de salir a beber una cerveza con los amigos mientras observan un partido de futbol u otro deporte, al igual que salir de fiesta entre amigos, saben manejar su vida social y profesional de tal manera que son exigentes consigo mismo. (Griner, 2014)
- Es un adjetivo peyorativo que se utiliza para determinar a los programadores de computadoras y que a su vez poseen un conjunto de habilidades y técnicas lo muestran como un amigo genial o un hermano pero en un sentido detestable. (Urban Dictionary, 2018)

### **Competitividad**

- “Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma

solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad”. (Rojas & Sepúlveda, 1999, pág. 18)

- “Es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores”. (Significados, 2011)

### **Comportamiento Post-Compra**

- “Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho”. (Rivassanti, 2016, pág. 12)

- “Después de comprar el producto, los consumidores lo vuelven a comparar contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los comerciantes deben ver si el producto fue malo, o el comprador tenía altas expectativas. Los compradores satisfechos, cuentan su experiencia a tres personas y vuelven a comprar con el mismo proveedor. Los insatisfechos, se quejan con otras nueve personas”. (Borja, 2011, pág. 3)

- “La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca”. (Santesmases, 2001, pág. 59)

### **Digital**

- Relacionado con cualquier cosa relativa con los dedos, un sistema representado por dígitos. O dispositivo digital que genere una transmisión o almacenamiento de señales digitales. Los valores miden la frecuencia y ubicación de la información. (ALEGSA, 2018)

- Al mencionar a un objeto o servicio digital que hace referencia al envío de información mediante medios tecnológicos. (Definiciónabc, 2018)

- Proviene del latín Digitus que significa dedo, o todo aquello que refiera al uso de las extremidades de manos y pies. A su vez menciona que nuestro sistema de numeración se compone de diez números, debido a la cantidad de dedos que tenemos en las manos. (De Conceptos, 2018)



### **Generación**

- “Se refiere al conjunto de individuos cuyo nacimiento se dio en un periodo dado, los cuales poseen ciertos aspectos de vida similar como la cultura, creencias o sucesos que han marcado su vida”. (Definicionabc, 2007)
- “Acción crear o engendrar. Son los descendientes en línea recta. Los hijos de un matrimonio representan su primera generación, los nietos la segunda, etc. Se dice que todos los nacidos en una misma época pertenecen a la misma generación que comparten valores socio-culturales semejantes”. (Deconceptos, 2012)
- “Comportamiento de grupos de personas durante periodos de tiempo con un conjunto de sucesos históricos y experiencias en común.”. (Marias, 1949, pág. 16)

### **Generación X**

- “Son aquellos individuos que generan el mundo laboral y económico, atraviesan por las edades entre 30 y 54 años, hijos de los Baby Boomers y padres de los millenials. Emprendedores gracias a su nivel educativo, impulsan la tecnología, observaron el nacimiento del internet y sus dispositivos, sin embargo, se reúsan a usarla” (Boschma & Groen, 2006, pág. 94)
- "La Generación X, nacida entre 1965 y 1981, con mucha más aceptación por la diversidad de razas, credos y tendencias, ven la vida de una forma mucho más cínica, ya que han crecido en tiempos donde el peligro se puede encontrar en cualquier esquina, incluyendo el SIDA y las drogas...". (Ricoverti, 2016)
- “Los nacidos en esta etapa, vieron cambiar al mundo completamente, del televisor con antenas y botones, al control remoto; del calor de hogar que en momentos era artificial, a la separación rotunda; Estas personas fueron de jóvenes muy mal miradas y catalogadas de vagos y apáticos, lentos e introspectivos.” (Generaciones Humanas, 2010)

### **Generación Y o Millennials**

- “Un grupo que resulta difícil comprender y un reto para el marketing. Son jóvenes menores de 35 años, que a medida que avanzan los años se convierten en el nuevo grupo laboral, para ellos la tecnología es parte de su vida diaria, y no un lujo, de hecho es la principal

herramienta con la que se trabaja en los distintos aspectos de su vida”. (A & H, 2009, págs. 04-07)

- “Para ellos el mundo nació con Play station, Game cube, ascensores, teléfonos celulares, computadores, cámaras digitales, globalización, Barney, mascotas virtuales, etc. Tienen la suerte de nacer en un mundo donde la fábrica de inventos ya cerró y solo queda mejorar y mejorar lo ya existente”. (Ricoverti, 2016)

- "La Generación del Milenio, integrada por los nacidos después de 1982, es mucho más educada y posee una conciencia muy ecológica,...". (Generaciones Humanas, 2010)

### **Multipantalla**

- El consumo multipantalla se refiere al uso múltiple de varios artefactos digitales a la vez tales como el móvil, un ordenador, una tablet o el televisor. (Crusafon, 2018)

- Es una tendencia de moda que consiste en el uso de múltiples pantallas a la vez. El inicio de esta tendencia se ha normalizado, ahora las personas pueden estar viendo una película mientras utilizan su celular o computador. (Sigual, 2018)

- Una tendencia que ofrece la oportunidad de navegar por internet mediante varios dispositivos a la vez, y ya no se hace como años atrás un consumo aislado. (Kanlli, 2017)

### **Nomofobos**

- Se considera un trastorno mental que produce el hecho de salir a la calle sin el celular o cuando se termina la batería del celular, genera ansiedad en la persona, que empieza a desesperarse por conectar el celular lo más pronto posible. (Martínez, 2018)

- Es el miedo a no estar conectado, inquietud y preocupación por olvidar el Smartphone o el trastorno de revisar el celular cada 5 segundos. El teléfono se convierte en una herramienta imprescindible y que causa problemas de salud. (Olivares, 2017)

- Es una variedad de miedo que provocado por la necesidad excesiva de tener el teléfono móvil, provoca ansiedad, taquicardia, dolor de cabeza, entre otras. (Significados, 2018)

### **Prosummers**

- Se considera al sujeto que además de consumir un producto, genera contenido ya sea este positivo o negativo sobre ese mismo producto, lo que refiere desde una opinión hasta un tutorial en youtube sobre su uso. (Gálvez, 2018)
- Término utilizado en la rama del marketing digital que denomina a una clase de consumidor internauta que a más de ser consumidor de una marca realiza blogs sobre esa misma marca. (IIEMD, 2018)
- Anglicismo generado por la mezcla de los términos productor y consumidor, del cual se determina a un cliente que adquiere un producto o servicio y a su vez genera contenido relacionado con ese producto o servicio. (Marketing Directo, 2017)

### **Proveedores**

- “Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.” (DEBITOOR, 2017)
- “La selección de proveedores debe tener como criterio principal, la capacidad del proveedor para mejorar y trabajar bajo políticas de cofabricación, sin prescindir de las características valoradas tradicionalmente como la calidad, el servicio, el precio y los planes de pago. Así mismo, implica una decisión que, en algunos casos, puede resultar bastante difícil, debido a la naturaleza y a la diversidad de los productos y servicios que se adquieren y de las variaciones cualitativas y cuantitativas en el comportamiento de la demanda”. (Sarache, Castrillón, & Ortiz, 2009, pág. 148)

### **Quito Turismo**

- Es una empresa pública que hace parte del Distrito Metropolitano de Quito encargada de realizar Gestiones acerca de los Destinos Turísticos ubicados dentro de la ciudad, cuya función es la de promocionar el Distrito mediante ferias, eventos de carácter artístico, entre otros,

promoviendo prácticas de calidad y sostenibilidad a favor de la ciudad y la comunidad. (Quito Turismo, 2018)

### **Smartphone**

- Se denomina también como teléfono inteligente en español, termino comercial para indicar que este teléfono ofrece mas funciones que un celular básico. Permite instalar programas, procesa datos rápidamente y posee acceso a internet. (Areatecnologia, 2018)
- Se considera como la evolución del teléfono móvil, las funciones como recibir o enviar llamadas y mensajes son básicas ya que el teléfono más básico puede hacerlo, son un híbrido entre celulares y computadoras. (InformaticaHoy, 2017)
- El término es parte de la lengua inglesa que refiere a un celular que presta funcionalidades similares a las de un ordenador y se destaca por su conectividad rápida con el internet y el proceso de información. (Definicion, 2017)

## CAPÍTULO II

### 2.1 Diagnóstico Situacional del Best Western C Plaza Hotel

#### 2.1.1 Antecedentes

La cadena Best Western tuvo sus inicios en 1946 cuando su fundador M. K. Guertin, considera la idea de crear una cadena de moteles como un enlace informal entre hoteles en el cual cada uno de los hoteles recomienda otros a sus huéspedes, por medio del “sistema de referencia” que consiste en llamadas telefónicas entre los recepcionistas de cada alojamiento. Para el año de 1974 la cadena decide eliminar la palabra motel de su marca y empieza a competir con grandes cadenas que ofrecen un servicio completo. (Best Western Hotels & Resorts, 2017)

En el año de 1975 Best Western empieza su expansión en el extranjero tomando como países iniciales Austria y Nueva Zelanda 1992 la cadena comienza su expansión en América del Sur con la apertura del primer hotel en Brasil. En el año 2010 la cadena inicia la utilización de tres descriptores: Best Western®, Best Western Plus® y Best Western Premier®. (Best Western Hotels & Resorts, 2017)



*Figura 20:* Logotipo de las marcas Best Western

**Fuente:** Bestwestern, 2018

En el año 2015 La cadena se presenta con un nuevo logotipo que muestra a la marca al mundo entero como Best Western Hotels & Resorts, en color azul y con un tipo de letra moderno y elegante, fácil de recordar. En el logotipo se define que la cadena es meramente una empresa que ofrece a sus clientes hoteles y complejos en todo el mundo mediante marcas que satisfacen las necesidades de los nuevos viajeros. (Best Western Hotels & Resorts, 2017)



**Figura 21:** Logotipo del Best Western Hotels and Resorts

**Fuente:** Bestwestern, 2018

La Cadena Best Western® Hotels & Resorts con más de 70 años en la prestación de servicios hoteleros se encuentra formada por una red global de 4200 hoteles de prestigio ubicados estratégicamente en más de 100 países del mundo. Su sede se encuentra ubicada en la ciudad de Phoenix, Arizona; muestra La cadena ofrece a sus huéspedes y viajeros la opción de escoger entre sus 10 marcas hoteleras registradas:

- Best Western®
- Best Western Plus®
- Best Western Premier®
- Vīb®
- Glō®
- Executive Residency by Best Western®
- BW Premier Collection®.

Y recientemente se han lanzado tres nuevas franquicias:

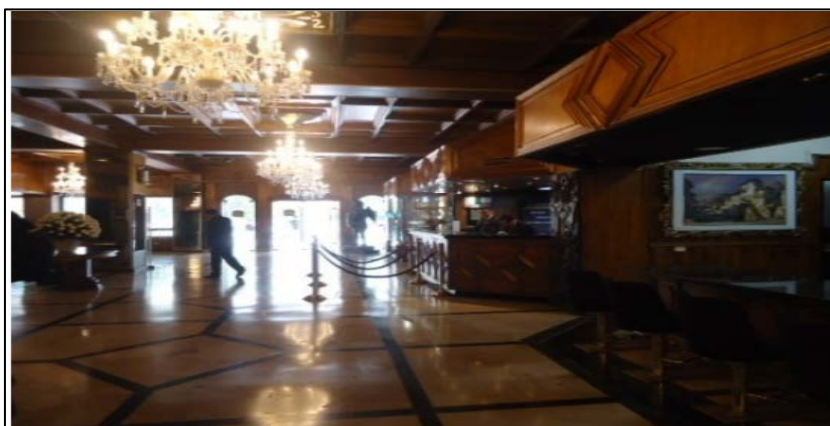
- SureStay®
- SureStay Plus®
- SureStay Collection®.

El Best Western C Plaza Hotel es un establecimiento de carácter hotelero que se encuentra en operación desde el año 1994, se encuentra ubicado en la Avenida de los Shyris N37-53 y Naciones Unidas, localizado estratégicamente en el centro financiero, comercial y económico del

Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito. Se encuentra a 10 minutos del Centro Histórico de la capital y a 20 minutos de la Mitad del Mundo. (Best Western C Plaza Hotel, 2017)

### **2.1.2 Diseño e infraestructura**

El hotel es una torre de 15 pisos en los cuales se incluye el lobby y los 2 subsuelos, su diseño es de carácter clásico con un estilo colonial, las paredes se encuentran tapizadas por madera en su mayoría, con acabados de estilo colonial las puertas son de madera a excepción del restaurante, el piso del lobby está hecho a base de mármol, así como el mesón de la recepción, el techo es de cemento recubierto de madera, posee esculturas de estilo romano representadas por un ángel con armadura, además de eso en diferentes partes del establecimiento se puede observar pinturas de personajes ilustres de la ciudad como Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, entre otros de los cuales les da el nombre a los diferentes salones del hotel.



*Figura 22:* Recepción del Best Western C Plaza Hotel

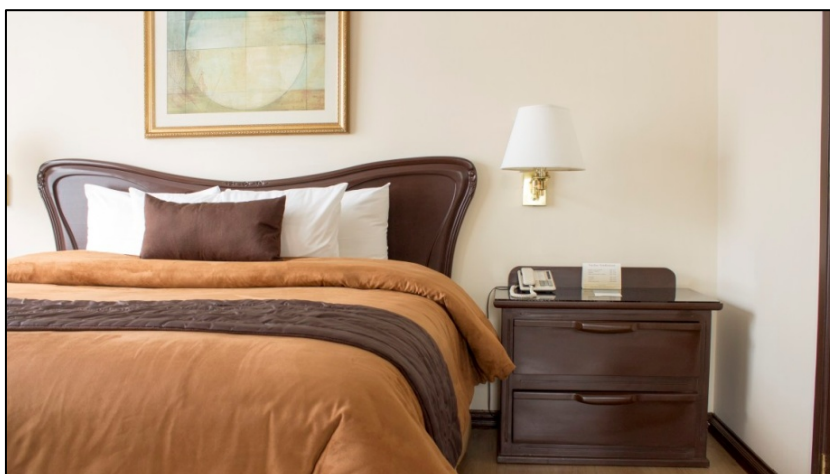
**Fuente:** Moyagest Cía. Ltda., 2016



*Figura 23:* Escultura del Best Western C Plaza Hotel

En cuanto a su infraestructura para el servicio está compuesto por diferentes áreas de trabajo entre las cuales se menciona a continuación:

- **Servicio de habitación:** cuenta con 116 habitaciones para uso del huésped cada una incluye diversos servicios para comodidad del cliente



*Figura 24:* Habitación Deluxe Ejecutiva C Plaza Hotel

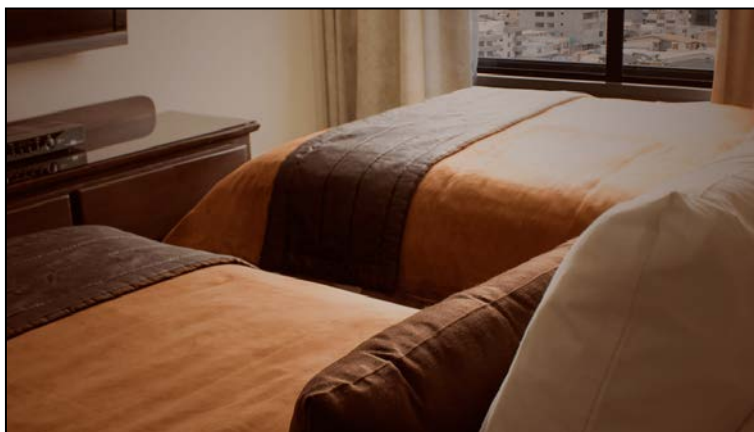
**Fuente:** Bwcplazahotel, 2018

El hotel dispone de servicio de room service las 24 horas del día, bussiness center, restaurante, sushi bar, gimnasio, sauna, y jacuzzi. El hotel ofrece a sus huéspedes 116 suites confortables entre las cuales se encuentra:



- 17 Estándar Room,
- 35 Junior Suite
- 25 Deluxe Suite
- 13 Estándar Room Ejecutiva
- 15 Junior Suite Ejecutiva
- 10 Deluxe Suite Ejecutiva
- 1 Suite Presidencial

Entre los servicios que ofrece dentro de cada una de estas habitaciones son: sala de estar, camas King Size, baños con ducha o jacuzzi, secador de cabello, escritorio, minibar, televisión con cable, internet, teléfono, radio despertador, microondas, frigorífico, calefacción, aire acondicionado, vidrios anti-ruido, caja de seguridad, amenities, wireless, plancha, etc. Además, servicio de fax, discado directo internacional, data port y dos líneas telefónicas. (Best Western C Plaza Hotel, 2017)



*Figura 25:* Habitación Junior Suite

**Fuente:** Bwcplazahotel, 2018

- **Servicio de alimentación**

El hotel cuenta con una cocina general mediante la cual abastece al restaurante, la cafetería y los eventos sociales de los salones. Está constituida por el área de pastelería el área de cocina fría, y el área de cocina caliente, además del frigorífico para verduras y preparados, y varios congeladores para las carnes y productos sensibles al calor.



**Figura 26:** Cocina General C Plaza Hotel

**Fuente:** Moyagest Cía. Ltda., 2016

Se encuentra a disposición de los colaboradores el área de servicio de comedor para uso interno del personal, ubicado a un lado de la puerta de ingreso y del área del centro médico, adecuado para el descanso de media hora del personal.



**Figura 27:** Comedor C Plaza Hotel

**Fuente:** Moyagest Cía. Ltda., 2016

Parte de los servicios que ofrece el hotel es el restaurante con una capacidad para 100 personas aproximadamente en el cual ofrece desayuno buffet, con variedad de bebidas, frutas, panes, entre otros, ofrece a su vez la carta menú en la cual muestra los diferentes platos tanto nacionales como internacionales a los cuales puede acceder el comensal, a precios razonables, una carta de vinos nacionales y extranjeros de excelente calidad, y una carta de comida china para las personas que gustan de la gastronomía oriental, posee un bar en el cual cliente tendrá acceso a toda clase de bebidas y cocteles.



*Figura 28:* Restaurante C Plaza Hotel

**Fuente:** Moyagest Cía. Ltda., 2016

- **Salones para eventos**

El hotel dispone 10 salones para realizar eventos sociales y convenciones de todo tipo, como reuniones de trabajo, cenas empresariales, eventos familiares y sociales. Cada uno de estos salones se encuentra equipado con equipo de sonido, aire acondicionado, iluminación, salidas de evacuación, paredes que inhiben sonidos exteriores, etc. La capacidad de cada uno de los salones se encuentra distribuida en la siguiente manera:

**Tabla 3***Salones del Best Western C Plaza Hotel*

Salones	Capacidad	Superficie
Megasalón	1.200 personas	785 m <sup>2</sup>
Mega 3	200 personas	195 m <sup>2</sup>
Mega 2	250 personas	240 m <sup>2</sup>
Mega 1	400 personas	240 m <sup>2</sup>
Mejía Lequerica	200 personas	270 m <sup>2</sup>
Simón Bolívar	80 personas	92 m <sup>2</sup>
José de Sucre	20 personas	42 m <sup>2</sup>
Eugenio Espejo	20 personas	42 m <sup>2</sup>
Manuela Sáenz	15 personas	32 m <sup>2</sup>
Vista al Cielo (Pent House)	30 personas	70 m <sup>2</sup>

**Fuente:** (Bwcplazahotel, ,2017)

El mega salón es un espacio que se puede dividir en 3 salones pequeños, está debidamente equipado con consolas de sonido, micrófonos, sistema de aire acondicionado, las paredes son de bloque recubierto de papel tapiz, las puertas de acceso para el cliente es de madera mientras que las puertas de servicio son de metal, posee instalación eléctrica en todo el salón.

**Figura 29:** Megasalón**Fuente:** Bwcplazahotel, 2018

El salón Eugenio Espejo posee sus paredes recubiertas por madera y papel tapiz, así como el techo y la puerta de acceso, al igual que todos los salones el piso es alfombrado y cuenta con instalación eléctrica y sistema de aire acondicionado.



*Figura 30:* Salón Eugenio Espejo

**Fuente:** Bwcplazahotel, 2018

El hotel se encuentra estructurado de 15 pisos incluyendo el pent house y 2 pisos de subsuelo, posee servicio de lavandería, parqueadero, zonas para fumadores y no fumadores, Todo el hotel está diseñado con un estilo clásico y lujoso, posee piezas de arte de artistas ecuatorianos entre las cuales se muestran muebles tallados y pinturas de la época colonial. En el restaurante del hotel el huésped podrá encontrar todo tipo de gastronomía tanto nacional como internacional, además de la sección de Sushi Bar en la cual el huésped puede degustar de exquisitos platos de la cultura oriental. (Best Western C Plaza Hotel, 2017)

- **Gimnasio**

El área del gimnasio se encuentra ubicado en el último piso del hotel, cuenta con un sauna, masajes, spa, hidromasaje y turco para los huéspedes y socios del club Lucky Travel.



*Figura 31:* Gimnasio y Sauna

**Fuente:** Moyagest Cía. Ltda., 2016

### 2.1.3 Tarifas y Beneficios

Entre las tarifas de las habitaciones el hotel maneja precios que varían desde los \$77 dólares en una suite ejecutiva estándar, hasta los \$600 dólares por la suite presidencial, por noche por habitación, entre los departamentos que hacen parte del hotel para ofrecer un excelente servicio al cliente están :

- **Programas de Beneficios**

El hotel ofrece a sus clientes El Lucky Travel Club, la red de intercambios vacacionales más grande del mundo, otorga a sus clientes una membresía mediante el cual podrá tener acceso a las vacaciones de sus sueños, ofrece alquileres de coches, viajes en cruceros en todo el mundo, la empresa se encarga de organizar el viaje en conjunto con los mejores operadores turísticos cuyo objetivo es ofrecer a sus socios el mejor de los servicios. A partir de una tarifa única el Lucky Travel Club ofrece las membresías Platino, Oro, Rubí y Turquesa. El C Plaza Hotel ofrece a sus huéspedes los siguientes beneficios de la membresía.

- **Membrecía Platino**

Con 16.500 puntos la membresía platino tiene vigencia de 7 años, acceso a todas las temporadas y una inscripción automática a RCI, Se entrega un certificado de descuento para

entradas a parque de diversiones a nivel internacional, descuentos en alquiler de autos, viajes en cruceros, hospedaje, servicios, alimentos y bebidas en el hotel de su elección. El Lucky Travel Club-C Plaza ofrece la participación de eventos exclusivos en el C Plaza Hotel.

- **Membresía Oro**

Con 12.500 puntos y una vigencia de 7 años tiene acceso a todas las temporadas y posibilidad de descuentos, se entrega un certificado de descuento para entradas a parque de diversiones a nivel internacional, descuentos en alquiler de autos, viajes en cruceros, hospedaje, servicios, alimentos y bebidas en el hotel de su elección. El Lucky Travel Club-C Plaza ofrece la participación de eventos exclusivos en el C Plaza Hotel.

- **Membresía Rubí**

Con 5.400 puntos y vigencia de 4 años tiene la posibilidad de up grade a planes de mejor categoría. Se entrega un certificado de descuento para entradas a parque de diversiones a nivel internacional, descuentos en alquiler de autos, viajes en cruceros, hospedaje, servicios, alimentos y bebidas en el hotel de su elección. El Lucky Travel Club-C Plaza ofrece la participación de eventos exclusivos en el C Plaza Hotel.

- **Membresía Turquesa**

Posee una vigencia de 12 meses y tiene acceso a un certificado internacional de Viaje, Posibilidad de Up Grade a planes de Rubí, Oro o Platino. Membresía de Lucky Travel Club-C Plaza, un fin de semana, 2 días una noche con cena incluida en el hotel (Escapada Romántica) y finalmente Up Grade de habitación en el Hotel C Plaza Quito.

#### **2.1.4 Club Social**

El Best Western C Plaza Hoteles reconocido por entidades culturales como un establecimiento de características únicas, ya que se encuentra ubicado precisamente en el centro moderno de la ciudad de Quito, alrededor del mismo se encuentran puntos de interés como el Estadio Olímpico Atahualpa, EL centro comercial Quicentro Shopping, el parque La Carolina, entre otros.

Con la membresía el socio del Club Social de C Plaza posee un acceso VIP, con el cual recibe descuentos en estadias, alimentos y bebidas, y la invitación de eventos exclusivos para miembros.

### **Beneficios Socios.**

- **Eventos**

- Eventos exclusivos para socios sin costo: seminarios presentaciones, eventos sociales.
- Descuento del 25% en eventos especiales abiertos al público.
- Salones para eventos y conferencias de descuentos del 15% al 30% (no incluye alimentos y bebidas).

- **Hospedaje y habitaciones**

- Reservación preferencial de habitaciones durante conciertos, partidos de fútbol y Mega Eventos a celebrarse en la ciudad.
- Up grade de habitación según disponibilidad.

- **Lobby Bar, Restaurante y Café Plaza**

- 10% de descuento en cocteles de la Casa.
- Por cada plato fuerte en restaurante, recibirá de cortesía: café, capuccino o expreso.
- Happy Hour: 2 x1 en cocteles selectos.
- 12% de descuento en platos a la carta.
- 12% de descuentos en vinos por la compra del menú ejecutivo.

- **Shopping**

- Descuentos en tiendas y restaurantes asociados.

- **Fitness**

- 20% de descuento en participación de clases fitness.
- Acceso gratuito a gimnasio de 14h00 a 17h00.



## 2.2 Análisis de llegada de huéspedes al Best Western C Plaza Hotel

### 2.2.1 Llegadas por año

El hotel recibe mensualmente cerca de 2000 personas mensualmente cada año y esta cantidad varía de acuerdo a la temporada del año, a continuación se detalla en graficas el nivel de llegada de los turistas desde el año 2015 a 2017.

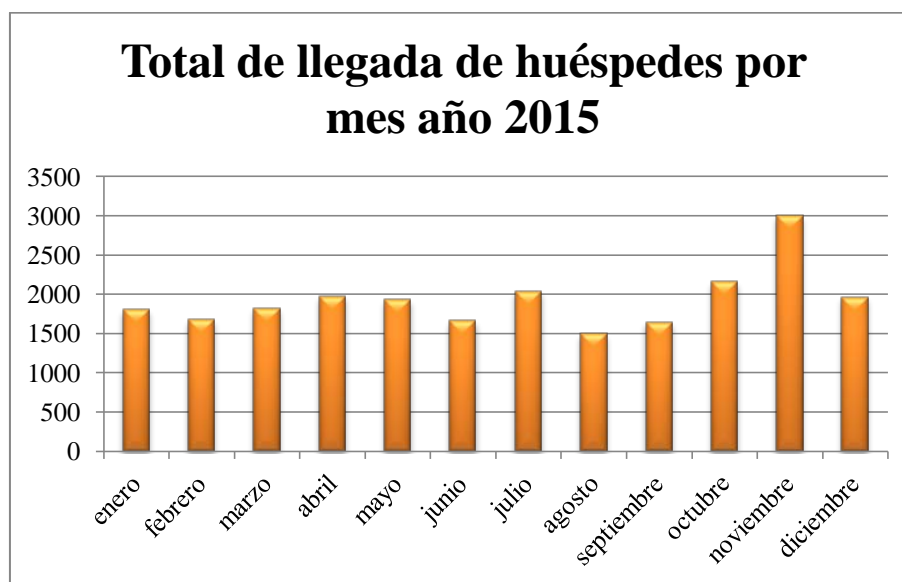
**Tabla 4**

*Llegada de Turistas al Hotel por meses*

	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
<b>Enero</b>	1808	1558	1739
<b>Febrero</b>	1677	1653	2095
<b>Marzo</b>	1817	1493	2008
<b>Abril</b>	1980	1379	1657
<b>Mayo</b>	1924	1738	1850
<b>Junio</b>	1664	1710	1959
<b>Julio</b>	2036	1806	1824
<b>Agosto</b>	1498	1665	1686
<b>Septiembre</b>	1641	2216	2493
<b>Octubre</b>	2161	2013	1647
<b>Noviembre</b>	3006	2061	2092
<b>Diciembre</b>	1963	2122	1269
<b>Total</b>	23175	21414	22319

**Fuente:** (Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017)

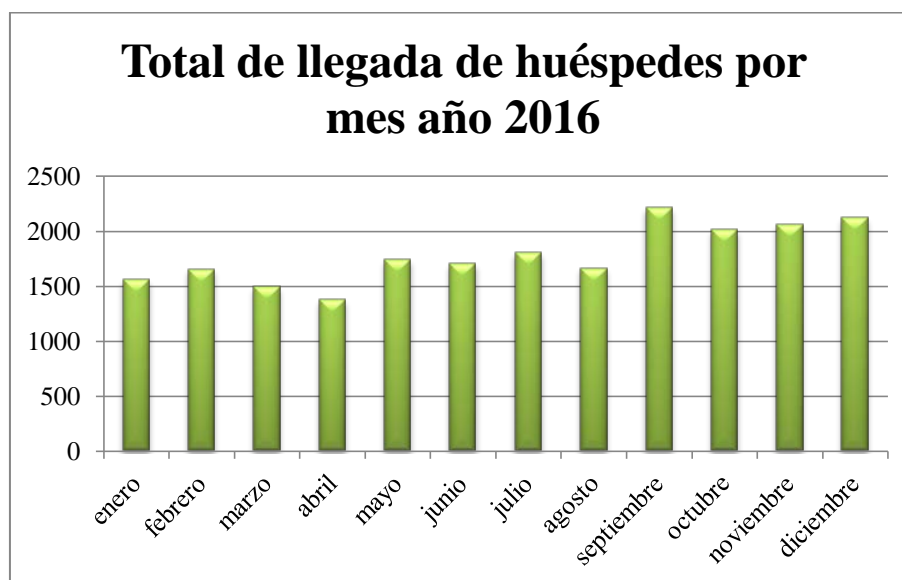
Solo durante el año 2015 el hotel recibió un total de 23.175 personas de todas las regiones siendo mayor el ingreso en el mes de noviembre con 3006 huéspedes, lo que indica que este fue un buen año para el hotel.



**Figura 32:** Total de llegada de huéspedes por mes año 2015

**Fuente:** Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017

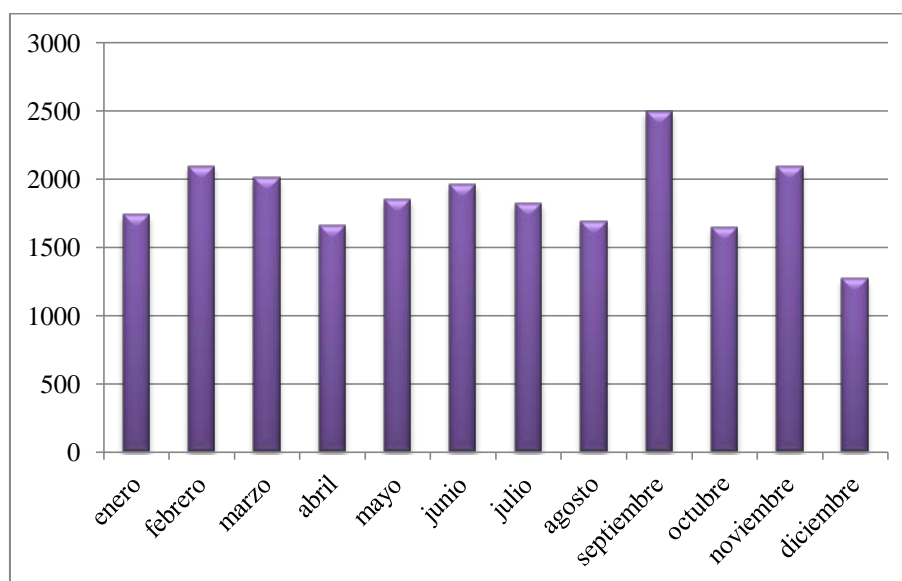
Sin embargo para el año 2016 hubo una disminución del 7.6% comparado con el año anterior, es decir un total de 21.414 llegadas de turistas al hotel.



**Figura 33:** Total de llegada de huéspedes por mes año 2016

**Fuente:** Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017

En el año 2017 el hotel cuenta con un crecimiento de 4.7% comparado con el año anterior es decir que 22.319 personas ingresaron al hotel en todo el año, a pesar de ser un incremento considerable no iguala el número de llegadas del año 2015.



**Figura 34:** Total de llegada de huéspedes por mes año 2017

**Fuente:** Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017

## 2.2.2 Llegada de Turistas al Best Western C Plaza Hotel por Nacionalidad

El C Plaza Hotel recibe anualmente turistas de todas las regiones del mundo sin embargo es mayor el número de turistas de origen latinoamericano.

**Tabla 5**

*Nacionalidades de los huéspedes Best Western C Plaza Hotel*

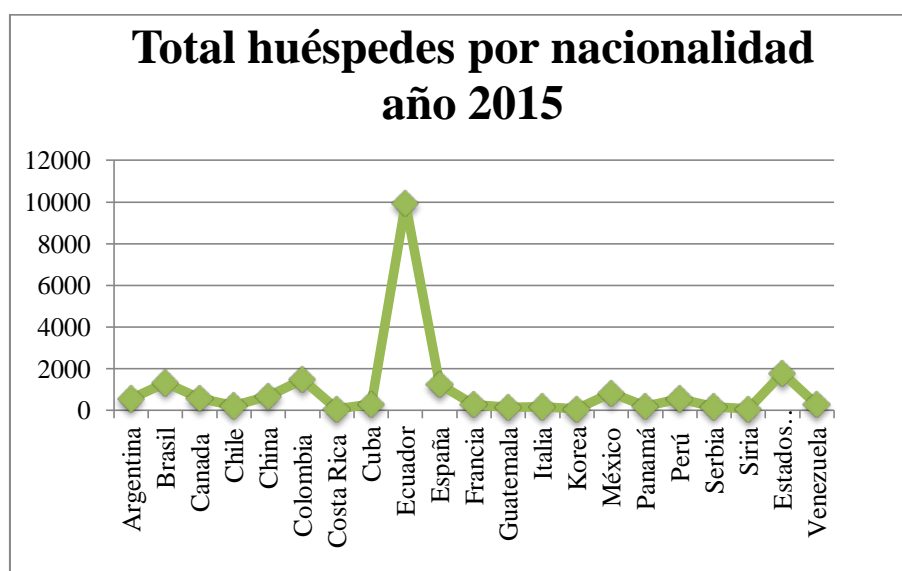
	NACIONALIDADES DE LOS HUESPEDES BEST WESTERN AÑO 2015												Total huéspedes al año
	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	
Argentina	11	46	18	35	43	102	79	43	10	72	54	37	550
Brasil	123	75	30	79	109	107	45	66	84	119	312	174	1323
Canadá	9	39	11	7	11	16	8	8	1	20	288	176	594
Chile	5	18	14	33	45	16	9	10	2	31	35	9	227
China	0	33	75	92	84	93	86	56	49	18	95	15	696
Colombia	102	89	149	172	122	146	176	99	159	108	76	81	1479
Costa Rica	2	11	6	10	3	8	0	3	4	9	17	0	73

Cuba	18	64	34	40	6	24	4	58	17	0	2	31	298
Ecuador	530	829	902	916	942	699	1054	784	932	1142	576	622	9928
España	134	130	54	108	159	62	140	26	41	71	237	88	1250
Francia	95	4	6	26	13	3	1	1	12	11	83	37	292
Guatemala	41	2	12	30	44	2	3	2	4	5	17	0	162
Italia	9	30	19	9	3	27	18	16	8	8	18	2	167
Korea	14	6	13	8	0	0	1	2	1	0	0	28	73
México	32	33	123	100	65	33	63	57	93	93	103	51	846
Panamá	4	6	10	28	20	19	10	51	22	11	17	5	203
Perú	54	25	62	25	48	69	22	26	12	73	100	48	564
Serbia	30	33	10	0	6	1	22	0	0	19	16	52	189
Siria	0	21	13	5	0	0	0	0	0	11	11	19	80
USA	467	104	143	120	103	115	136	76	84	71	223	156	1798
Venezuela	32	43	33	34	7	23	9	47	16	16	8	6	274

**Fuente:** (Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017)

De acuerdo al cuadro realizado a partir del programa Opera, el hotel a recibido cerca de 9928 huéspedes de nacionalidad ecuatoriana en todo el 2015 a diferencia de Costa Rica y Korea del Norte que han dado como resultado 73 llegadas al hotel en todo el año. Observando el cuadro se muestra que la cantidad de llegadas varía de acuerdo a la temporada como es en el caso de clientes ecuatorianos cuyo promedio de llegada es de 800 personas aproximadamente solo en el mes de julio obtuvo una acogida de 1054 ecuatorianos, mientras que en el mes de enero ingresaron al hotel 530 ecuatorianos.

Seguido de estos valores se muestra Estados Unidos ya que solo en todo el año 2015 obtuvo el ingreso de 1798 personas quienes hubo un mayor número de llegadas en el mes de Enero contrario al mes de Agosto, mes en el que llegaron únicamente 76 personas. Sin embargo el menor número de ingresos en este año fue de 80 personas en todo el año del país Siria, el mes en el que llegaron en gran número fue febrero con 21 personas, mientras que en los meses de enero, mayo, junio, julio, agosto, septiembre no hubo ninguna llegada.



**Figura 35:** Nacionalidad de los huéspedes

**Fuente:** Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017

En el gráfico se puede observar como Ecuador tiene un repunte alto en la cantidad de huéspedes que recibe comparado con otros países como Chile, Francia, Italia. Etc.

**Tabla 6**

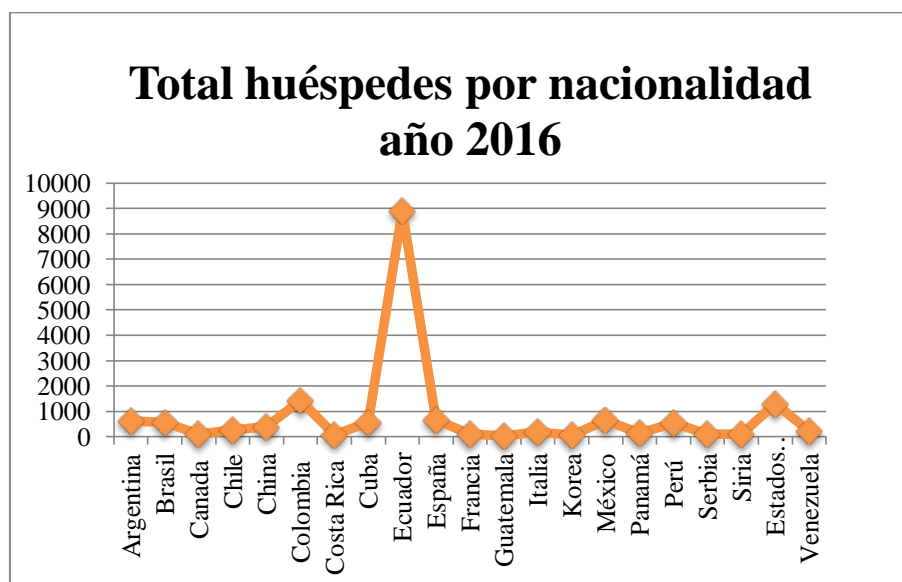
*Nacionalidades de los huéspedes Best Western C Plaza Hotel*

NACIONALIDADES DE LOS HUESPEDES BEST WESTERN AÑO 2016													Total huéspedes al año
	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	
<b>Argentina</b>	44	66	17	32	28	31	71	39	89	54	76	82	629
<b>Brasil</b>	21	66	55	40	48	26	28	41	74	50	63	57	569
<b>Canadá</b>	0	27	1	21	7	8	11	5	7	0	8	1	96
<b>Chile</b>	23	55	17	17	30	14	30	29	14	19	10	2	260
<b>China</b>	20	0	61	12	29	23	42	61	15	24	56	49	392
<b>Colombia</b>	72	151	105	117	123	99	169	105	136	100	99	159	1435
<b>Costa Rica</b>	0	8	4	8	27	0	11	0	5	3	3	4	73
<b>Cuba</b>	99	24	0	22	63	60	75	39	66	46	58	17	569
<b>Ecuador</b>	814	628	664	554	687	911	735	779	860	567	784	932	8915
<b>España</b>	85	66	39	56	39	76	134	30	31	29	23	57	665
<b>Francia</b>	2	15	2	11	30	9	0	9	5	0	14	0	97

<b>Guatemala</b>	0	10	0	0	15	0	5	0	5	0	2	4	41
<b>Italia</b>	3	11	10	12	28	51	22	3	13	9	16	8	186
<b>Korea</b>	9	0	12	1	6	9	1	0	10	0	2	1	51
<b>México</b>	24	35	47	52	56	43	74	25	97	54	57	93	657
<b>Panamá</b>	2	7	6	9	9	1	10	7	15	9	51	22	148
<b>Perú</b>	14	27	36	39	78	56	43	62	116	23	26	12	532
<b>Serbia</b>	7	29	4	0	41	13	0	0	0	0	0	0	94
<b>Siria</b>	14	58	8	0	18	10	0	0	0	0	0	0	108
<b>USA</b>	97	94	150	107	94	106	115	114	144	112	76	84	1293
<b>Venezuela</b>	6	13	19	10	28	6	15	12	29	20	48	24	230

**Fuente:** (Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017)

El cuadro de llegadas de turistas por Nacionalidad del año 2016 muestra que el Hotel obtuvo la llegada de 8.915 turistas ecuatorianos, Colombia es el país de origen con una llegada de 1435 al hotel después de Ecuador. Sin embargo el país con el menor índice de llegadas es Guatemala que a comparación con el año pasado se ve una reducción de 121 turistas.



**Figura 36:** Nacionalidad de los huéspedes

**Fuente:** Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017

En el gráfico se muestra el índice de llegadas por Nacionalidad las nacionalidades más bajas en llegada de turistas al hotel es de Costa Rica, Serbia y Korea del Norte.

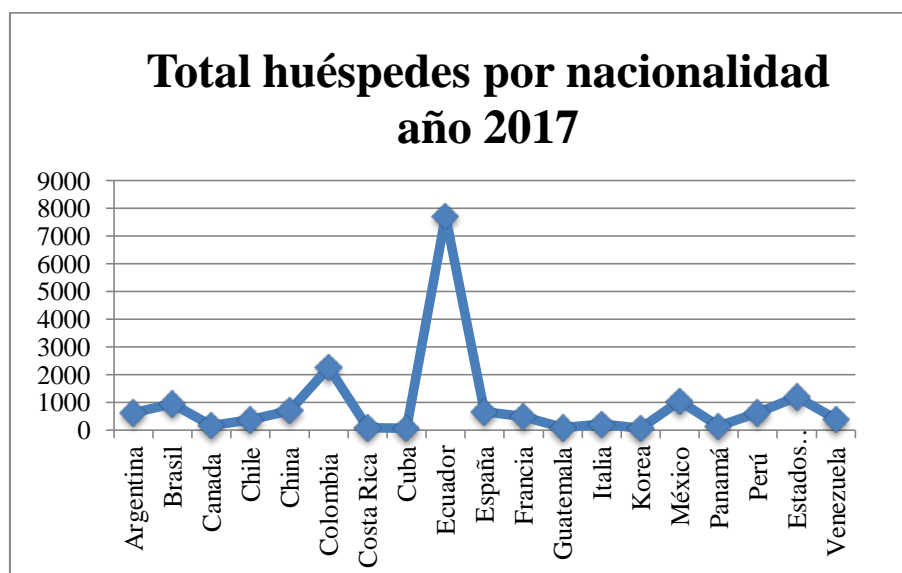
**Tabla 7**

*Nacionalidades de los huéspedes Best Western C Plaza Hotel*

<b>NACIONALIDADES DE LOS HUÉSPEDES BEST WESTERN AÑO 2017</b>													<i>Total huéspedes al año</i>
	<b>ene-17</b>	<b>feb-17</b>	<b>mar-17</b>	<b>abr-17</b>	<b>may-17</b>	<b>jun-17</b>	<b>jul-17</b>	<b>ago-17</b>	<b>sep-17</b>	<b>oct-17</b>	<b>nov-17</b>	<b>dic-17</b>	
<b>Argentina</b>	27	117	57	60	65	59	30	27	31	73	42	26	614
<b>Brasil</b>	125	169	50	60	27	53	51	48	135	118	99	7	942
<b>Canadá</b>	45	21	15	14	30	5	5	4	1	0	4	13	157
<b>Chile</b>	27	38	30	37	19	32	38	45	9	14	43	33	365
<b>China</b>	17	12	41	18	39	88	100	80	116	55	48	82	696
<b>Colombia</b>	216	235	242	220	250	176	239	170	143	186	138	45	2260
<b>Costa Rica</b>	14	5	14	13	0	9	14	0	5	1	7	4	86
<b>Cuba</b>	0	7	9	8	0	21	9	0	2	4	0	2	62
<b>Ecuador</b>	567	504	737	503	577	690	699	594	762	683	758	651	7725
<b>España</b>	83	35	22	90	133	84	33	16	27	41	95	7	666
<b>Francia</b>	7	7	14	143	116	13	6	8	6	5	158	1	484
<b>Guatemala</b>	1	9	2	21	9	5	18	0	0	6	3	0	74
<b>Italia</b>	44	12	6	16	21	25	1	23	24	7	35	5	219
<b>Korea</b>	14	16	2	6	6	6	0	7	3	0	0	0	60
<b>México</b>	105	112	101	89	50	65	63	110	88	97	81	76	1037
<b>Panamá</b>	2	17	7	9	17	20	15	6	2	16	22	8	141
<b>Perú</b>	48	30	47	81	38	69	47	58	111	18	45	38	630
<b>USA</b>	70	96	98	92	126	186	142	94	109	39	69	71	1192
<b>Venezuela</b>	12	20	66	29	40	37	48	24	42	23	27	20	388

**Fuente:** (Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017)

En el cuadro de llegadas del año 2017 del hotel C Plaza muestra que a diferencia de 2016 y 2015, el ingreso de turistas Ecuatorianos ha ido disminuyendo ya que se presenta 7725 llegadas en comparación a las 8915 del 2016, sin embargo se muestra un crecimiento en la llegada de turistas de nacionalidad Colombiana contando con 2260 turistas.. A diferencia de los otros años la nacionalidad con menos turistas es tan solo de 60 personas provenientes de Corea del Norte. Seguido de Cuba con 62 visitas al hotel.



**Figura 37:** Nacionalidad de los huéspedes

**Fuente:** Premier Hotel Cía. Ltda., Quito, 2017

En la gráfica a diferencia de las anteriores se muestra un índice más elevado en países como Colombia México y Estados Unidos, mientras que los que se conservan bajos son Costa Rica, Cuba, Guatemala y Corea del Norte.

## MARCO METODOLÓGICO

### 2.4.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se utilizará el enfoque cualitativo en la presente investigación para deducir el comportamiento y características de consumo de los “millennials” en el sector de alojamiento; es decir, hábitos de consumo, estilos de vida, nivel de solvencia económica, entre otros y complementariamente se analizará las relación entre este mercado y los servicios que estos establecimientos ofertan a sus clientes, y la percepción de los millennials frente a los servicios dirigidos a este segmento de mercado, lo que permitirá que el estudio obtenga nuevas vías por las cuales seguir la investigación del tema.



Por otra parte, se analizará mediante el enfoque cuantitativo ya que pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales sobre el comportamiento de los millennials en los establecimientos hoteleros con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Se trabajará fundamentalmente con la cantidad de huéspedes que se hospedan en el hotel.

#### **2.4.2 Tipología de investigación**

Es una investigación aplicada, ya que permitirá analizar, las teorías correspondientes al tema de estudio y como estas se aplican en la realidad social, en función de las estrategias de implementación y mejora de los servicios hoteleros, que se pretenden alcanzar con la finalidad de direccionar la oferta a una demanda potencialmente económica. Cabe mencionar que la investigación aplicada tiene como sustento la investigación básica, de la cual se obtiene la información y teorías necesarias para ser aplicables a la investigación.

Para poder realizar el estudio se ha considerado la utilización de fuentes de información mixta, de carácter documental como papers sobre el comportamiento de los consumidores, en el caso de libros se ha analizado el libro de marketing de Kotler y Armstrong, y artículos sobre teorías de la ventaja competitiva de Michael Porter, a su vez se a tomado artículos de revistas que abarcan los temas mencionados en este estudio, la cual muestra los estudios realizados por consultoras y entidades especializadas en el área. Otra fuente de información será de campo ya que se realizará observaciones y encuestas que permitirán deducir las actitudes de los millennials y huéspedes del hotel Best Western Premier C Plaza Hotel. Se tomará una muestra adecuada para la recolección de información.

#### **2.4.3 Por las unidades de análisis Mixto**

La investigación es de tipo In situ ya que se plantea realizar un estudio mediante encuestas en hoteles catalogados como 5 estrellas, además, se considera un estudio de caso con el hotel Best

Western Premier C Plaza Hotel el cual ofrece sus establecimiento y personal, así como la información pertinente para la realización del proyecto. A su vez es de tipo laboratorio ya que permitirá realizar la investigación y determinar los objetivos planteados mediante la recopilación de datos primarios como encuestas y observaciones y a su vez secundarios de carácter estadísticos en un laboratorio y no en el terreno de los hechos. Es un método para construcción de modelos, que se contrastarán en el trabajo de campo.

El estudio es de tipo no experimental ya que los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de las variables objeto de estudio y únicamente se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos en su entorno, que en este caso será el hotel, y se observarán las actitudes de los huéspedes en el ambiente del establecimiento.

El alcance descriptivo dentro del proyecto, permitirá realizar una investigación aún más exhaustiva sobre los elementos que componen el proyecto y sus características, así como la relación de estas con el tema de estudio, y los componentes que permitirán determinar las características de consumo de los “millennials” en relación al sector hotelero. Además, vez se realizará un estudio descriptivo del estado situacional a nivel de las cadenas hoteleras que empiezan a crear estrategias de mercado dirigidas a los millennials. Se obtendrá una parte de estudio exploratorio, ya que estas estrategias no se habían estudiado antes en el país y menos en el ámbito hotelero como una opción de oferta de servicios.

#### **2.4.4 Procedimiento para recolección de datos Varios**

Por una parte se aplicará la técnica documental ya que resulta una técnica panorámica que muestra acerca de la información relevante de diversas fuentes confiables sobre un tema específico, sin tratar de aprobar u objetar alguna idea o postura. Toda la información presentada se basa en lo que se ha encontrado en las fuentes. La contribución del estudiante radica en analizar y seleccionar de esta información aquello que es relevante para su investigación. Por último, el estudiante necesita organizar la información para cubrir todo el tema, sintetizar las ideas y después presentarlas en un reporte final que, a la vez, sea fluido y

esté claramente escrito. Otras formas usuales de investigación son las tesis, que son escritos más extensos basados sobre todo en fuentes primarias y elaboradas como requisito para obtener un título universitario de grado o de posgrado. (Cerdeña, 1991, pág. 235)

Por otra parte, se aplicará la técnica de campo consiste en obtener información y evidencias directamente en el terreno de los hechos donde se produce o reproducimos artificialmente el fenómeno o problema que investigamos. Aquí la información la obtenemos por medio de experimentos, encuestas, muestreos estadísticos; de muestras físicas, análisis de laboratorio, etcétera.

#### 2.4.5 Instrumentos de recolección de información Varios

- **Entrevista**

La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas, sobre un tema determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas y se empleará una entrevista estructurada o formal cuyo formato se presenta a continuación:

##### **Modelo de Entrevista**

**Nombre:** Fabián Maldonado

**Cargo:** Supervisor del departamento de Eventos y Banquetes del Best Western C Plaza Hotel

**Presentación:** El Hotel Best Western C Plaza, se encuentra activo en el mercado hotelero por más de 20 años y ha permanecido entre los mejores hoteles en la ciudad de Quito gracias a su administración, tengo el honor de dirigirme a usted Sr. Maldonado en la siguiente entrevista con fines educativos.

**Objetivo:** Identificar la ventaja del hotel frente a la competencia y la rentabilidad de adaptarse a un nuevo mercado (personas millennials)

1. Considerando que cada cliente posee expectativas nuevas y diferentes ¿Qué actividades realiza el hotel para conocer las necesidades de sus huéspedes en el servicio de alojamiento?
2. ¿A qué segmentos de mercado se encuentra dirigido el hotel y qué estrategias de posicionamiento se han implementado para mantener al hotel en la mente de los huéspedes?

3. ¿Qué aspectos se consideran claves para que el hotel se oriente en un nuevo mercado?
4. Considerando que los millennials son un mercado que ofrece grandes expectativas de consumo ¿Qué alternativas o estrategias de servicio ofrecería para que los millennials decidan hospedarse en su hotel?
5. ¿Qué actividades pueden ser integradas en la etapa de post compra para este segmento?
6. ¿Cuáles serían las fortalezas del hotel que lo diferencian en relación a la competencia para adaptar sus servicios dirigidos a un huésped millennial?
7. ¿Cuáles considera usted que pueden ser las amenazas que surjan de los nuevos competidores dentro del mercado dirigido a millennials?
8. ¿Qué productos sustitutos representan una mayor amenaza para el hotel al momento de ingresar al mercado de los millennials?
9. ¿Qué acuerdos manejaría para obtener el poder de negociación frente a sus proveedores en el nuevo mercado?
10. ¿Qué beneficios y lineamientos establecería usted para lograr un mayor poder de negociación frente a sus clientes?

- **Encuesta**

Permite obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Las encuestas por lo general se centran en la gente, los hechos vitales de la gente, sus creencias, opiniones, motivaciones y conducta.

**DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**ENCUESTA**

**Presentación:** La presente encuesta está relacionada al trabajo de Tesis de investigación cuyo tema es “Millennials como mercado potencial para los hoteles de Quito”, su colaboración es muy importante para identificar los servicios que requiere el grupo de millennials en el Best Western C Plaza Hotel, agradecemos su aporte a este trabajo.

**Objetivo:** Identificar cuáles son los gustos y preferencias de los millennials (personas de 20 a 35 años) frente a los servicios que ofrece el hotel Best Western C Plaza Hotel

**Indicaciones:** Señale con una (X) dentro de la casilla derecha de su elección, por lo cual se le agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

**Género****Edad**

Masculino		Femenino		15-19		20-24		25-29		30 – 34		35 en adelante	
-----------	--	----------	--	-------	--	-------	--	-------	--	---------	--	----------------	--

**1. ¿Cuáles son las razones que lo motivan a realizar un viaje?**

Negocios		Ocio		Salud		Estudios		Conocer ciudades (gastronomía y cultura)		Trabajo	
----------	--	------	--	-------	--	----------	--	---	--	---------	--

**2. ¿Qué medios utiliza para decidir y elegir un hotel de su agrado?**

Recomendación de conocidos		Publicidad impresa		Redes Sociales		Sitios web del hotel		Social media (blogs)		Agencias de viajes	
-------------------------------	--	-----------------------	--	-------------------	--	-------------------------	--	-------------------------	--	-----------------------	--

**3. ¿Cuándo usted viaja usualmente lo hace en compañía de?**

Viajo solo		Jefe		Pareja		Familia		Amigos	
------------	--	------	--	--------	--	---------	--	--------	--

**4. ¿Con qué frecuencia se hospeda usted en el Best Western C Plaza Hotel?**

Diario		Mensual		Anual	
--------	--	---------	--	-------	--

Considerando 1 como menos importante y 5 como muy importante, indique su respuesta:

		1	2	3	4	5
5.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que ofrece el Best Western C Plaza Hotel?					
6.	¿Qué tan importante considera la implementación de nuevos servicios dirigidos a millennials en el Best Western C Plaza Hotel?					

**7. ¿De qué forma realiza habitualmente su reserva al momento de hospedarse en el Best Western C Plaza Hotel?**

Llamadas		Correo electrónico		Fax		Internet		Aplicaciones móviles		Personalme nte	
----------	--	-----------------------	--	-----	--	----------	--	-------------------------	--	-------------------	--

**8. ¿Qué nuevos servicios para millennials consideran que debe implementar el Best Western C Plaza Hotel?**

Apps información localidad		Wifi móvil		Ipad		Puertos USB		Amenities tecnológicos (consolas, videojuegos)		Apps de reservas, check in, check out	
-------------------------------	--	---------------	--	------	--	----------------	--	---	--	--	--

**9. ¿Cuál es el parámetro más importante para usted al momento de solicitar un servicio dentro del Best Western C Plaza Hotel?**

Calidad		Garantía		Precio		Exclusividad		Accesibilidad	
---------	--	----------	--	--------	--	--------------	--	---------------	--

**10. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca del Best Western C Plaza Hotel?**

Publicidad impresa		Redes Sociales		Correo electrónico		Llamadas		Aplicaciones móviles	
-----------------------	--	-------------------	--	-----------------------	--	----------	--	-------------------------	--

**11. En caso de no encontrar alojamiento en el hotel, ¿A cuáles de los siguientes establecimientos se dirigiría usted?**

Pensiones	Hostales	Casas de amigos	Residencias	Hotel apartamento
-----------	----------	-----------------	-------------	-------------------

Otros..... Especifique: .....

**12. De las siguientes cadenas hoteleras indique ¿Cuáles considera usted que ofrecen el mismo servicio que el Best Western C Plaza Hotel?**

J. W. Marriot	Hilton Colón	Swissotel	Radisson	Sheraton
---------------	--------------	-----------	----------	----------

Otros..... Especifique: .....

**13. Considerando los servicios de acuerdo al tipo de habitación ¿Qué tarifa elegiría al momento de hospedarse en el Best Western C Plaza Hotel?**

Tipo de Habitación	Tarifa por habitación / por noche
Estándar Room	\$100
Junior Suite	\$115
Estándar Room Ejecutiva	\$125
Junior Suite Ejecutiva	\$135
Deluxe Suite Ejecutiva	\$145
Suite Presidencial	\$600

#### **2.4.6 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Síntesis**

El análisis es un examen detallado del tema que se va a tratar para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen. Es así que se considerará dentro del análisis las características de consumo de millennials en comparación con otras generaciones y como esta afecta al sector hotelero, como ha influido en cadenas hoteleras y qué impacto podría causar en el sector hotelero de la ciudad de Quito. Todo esto dará una base para la realización del estudio como proyecto de grado, y que permitirá encontrar una solución efectiva al tema planteado, como estrategia para atraer a los millennials al sector hotelero de la ciudad de Quito.

### 2.4.7 Cálculo de la Muestra

La población del hotel sobrepasa las mil unidades, es decir cada mes, llegan alrededor de 1500 huéspedes (PREMIER HOTEL CIA. LTDA. QUITO, 2016), por lo que se toma la fórmula infinita, ya que tampoco ofrece un valor fijo.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2} = 385$$

N	Población infinita
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
N	384

## RESULTADOS

### 2.5.1 OFERTA

- **Entrevista**

La investigación de campo realizada mediante la entrevista fue dirigida al Sr. Fabián Maldonado Supervisor del departamento de eventos y Banquetes del Best Western C Plaza Hotel quien ha mostrado accesibilidad en la información para continuar con el proyecto.

**1. Considerando que cada cliente posee expectativas nuevas y diferentes ¿Qué actividades realiza el hotel para conocer las necesidades de sus huéspedes en el servicio de alojamiento?**

**Respuesta:** El hotel lleva cerca de 20 años ofreciendo al huésped servicios de alojamiento, y conocer sus necesidades es de vital importancia para seguir ofreciendo calidad en los mismos, el hotel posee un sistema de evaluación que pertenece a la cadena Medalla, en esta evaluación se analiza la opinión de los huéspedes.

**2. ¿A qué segmentos de mercado se encuentra dirigido el hotel y qué estrategias de posicionamiento se han implementado para mantener al hotel en la mente de los huéspedes?**

**Respuesta:** El hotel se encuentra dirigido a un target medio alto, en cuanto a edades se ha observado que son personas de 35 años en adelante, es muy bajo el número de jóvenes que se hospedan en el hotel, considerando las estrategias de posicionamiento es deber de todos los colaboradores que hacen parte de esta familia ofrecer un servicio de excelencia, uno de los beneficios que ofrece el Best Western a sus clientes es el club de beneficios Lucky Travel Club mediante la cual los socios pueden tener una membresía que les permite viajar por todo el mundo y obtener descuentos en los servicios del hotel.



**3. ¿Qué aspectos se consideran claves para que el hotel se oriente en un nuevo mercado?**

**Respuesta:** Orientar el hotel hacia un nuevo mercado consistiría en generar una gran inversión, una renovación de acuerdo al target que se va a dirigir, y una renovación en los servicios del hotel, el manejo de estrategias de marketing enfocadas a ese target y tener una apertura a agencias de viajes y convenios con universidades.

**4. Considerando que los millennials son un mercado que ofrece grandes expectativas de consumo ¿Qué alternativas o estrategias de servicio ofrecería para que los millennials decidan hospedarse en su hotel?**

**Respuesta:** El hotel recibe muy poca demanda de jóvenes, de hecho cuando vinieron a hospedarse jóvenes de todo el país y extranjeros fue en el concierto de los cantantes Justin Bieber y Bruno Mars, por lo que se espera una mayor acogida de este mismo target en el próximo concierto de la agrupación de Maroon 5, a excepción de estos dos acontecimientos es muy difícil la llegada de millennials al hotel.

**5. ¿Qué actividades pueden ser integradas en la etapa de post compra para este segmento?**

**Respuesta:** El asistente de reservas del departamento de recepción realiza llamadas a los huéspedes con el fin de conocer su opinión acerca de los servicios y su experiencia en el tiempo que estuvo hospedado, por otra parte el hotel busca llegar a potenciales clientes a través de las redes sociales como la Fan Page en la cual comentan su experiencia en el hotel.

**6. ¿Cuáles serían las fortalezas del hotel que lo diferencian en relación a la competencia para adaptar sus servicios dirigidos a un huésped millennial?**

**Respuesta:** Considerando todo lo mencionado anteriormente, el hotel no se encuentra en la capacidad de adaptarse a este nuevo mercado ya que las instalaciones son del tipo tradicional colonial, y no posee una infraestructura que permita la re-adequación, modificarlo significaría invertir excesivamente y por el momento la empresa no posee el capital suficiente para cubrir un proyecto de esta magnitud.

**7. ¿Cuáles considera usted que pueden ser las amenazas que surjan de los nuevos competidores dentro del mercado dirigido a millennials?**

**Respuesta:** El crecimiento hotelero en la ciudad de Quito además de ser un emprendimiento para las empresas también significa una considerable reducción de los ingresos en los establecimientos hoteleros ya constituidos sin embargo saber posicionarse mediante los requerimientos de los nuevos segmentos de mercado es un factor que toma tiempo y dinero, un hotel para millennials representa invertir en tecnología en casi toda la infraestructura.

**8. ¿Qué productos sustitutos representan una mayor amenaza para el hotel al momento de ingresar al mercado de los millennials?**

**Respuesta:** Cualquier tipo de alojamiento que se encuentre en posibilidades de fomentar la acogida de huéspedes millennials.

**9. ¿Qué acuerdos manejaría para obtener el poder de negociación frente a sus proveedores en el nuevo mercado?**

**Respuesta:** El hotel acuerda actualmente un tiempo de 30 días para cancelar todos los gastos a sus proveedores, considerando los nuevos proveedores tomaría tiempo encontrar empresas que busquen invertir en el hotel frente a esta estrategia.

**10. ¿Qué beneficios y lineamientos establecería usted para lograr un mayor poder de negociación frente a sus clientes?**

**Respuesta:** Ofreciendo servicios de calidad con calidez mostrando al huésped que el hotel tiene las capacidades para poder entregar a su huésped una experiencia inolvidable durante su estadía, ofreciendo un precio accesible para ese target sería una de las mejores opciones.

- **Análisis de la Entrevista**

Según la entrevista realizada al Sr. Fabián Maldonado, supervisor del Departamento de Eventos y Banquetes, El Best Western C Plaza Hotel, posee un sistema de evaluación mediante el cual solicitan a sus huéspedes dar su opinión acerca de los servicios que han recibido, esta evaluación no es obligatoria y se entrega al momento de realizar el check out. El target que recibe el hotel son personas que poseen un poder adquisitivo alto, y también llegan de un target medio ya que las tarifas de las habitaciones son accesibles. Un factor negativo al momento de realizar la investigación mostró que el momento en que se registran los huéspedes en la recepción no saben solicitar la edad de los turistas por lo que esto representa un limitante para conocer el tipo de huéspedes ingresan al hotel, sin embargo una observación que mostró el Sr Fabián es que al hotel ingresan en su mayoría personas cuya edad podría considerarse a partir de los 35 años en adelante, es difícil ver un joven hospedado.

Referente a los beneficios que ofrece el hotel a sus clientes, es la opción de ser socios del Lucky Travel Club, una membresía que otorga beneficios a nivel internacional y nacional, tienen la opción de viajar a los países con los que la membresía tiene convenio, además dentro del hotel los socios poseen descuentos por hospedaje, alimentación y especialmente al momento de realizar eventos en los salones del hotel. Redirigir al hotel hacia un nuevo mercado es un gran proyecto para incrementar la ocupación del hotel, sin embargo el capital que posee no es suficiente para poder cubrir con una gran inversión, realizando una renovación casi total del hotel para captar la atención de un nuevo target, en lo que se incluye los servicios, sin embargo una apertura a convenios con agencias de viajes o universidades, sería un excelente paso para intentar ingresar en el mercado.

El hotel no recibe demanda de jóvenes millennials regularmente, sin embargo al estar ubicado cerca del Estadio Olímpico Atahualpa, ha sido objeto de ocupación de jóvenes únicamente cuando se ha hecho de conocimiento público la presentación de artistas de carácter internacional como son Justin Bieber y Bruno Mars, a su vez el Sr. Maldonado indicó que esperan un incremento en la ocupación del hotel en la presentación de la agrupación musical denominada Maroon 5, ya que solo en estos eventos de magnitud el hotel ha recibido jóvenes de todas las edades. Esto podría suscitarse como una excelente estrategia, sin embargo, los eventos de esa magnitud, es decir en los artistas internacionales que se presentan en el estadio son esporádicos, ya que no es muy seguido que realicen conciertos en los que incluyan a Ecuador como un destino de los tours que planifican.

El hotel posee un asistente de reservas en el área de recepción quien está encargado de realizar llamadas a los clientes que ya se han alojado en el hotel para conocer su opinión sobre la experiencia durante su estadía, además de ofrecer otras promociones para su próxima visita. Por otro lado el medio que utilizan para analizar las experiencias de sus clientes son las redes sociales, como Facebook en la que tienen una fan page e interactúan con sus huéspedes y futuros huéspedes acerca de los servicios, y promociones que ofrece.

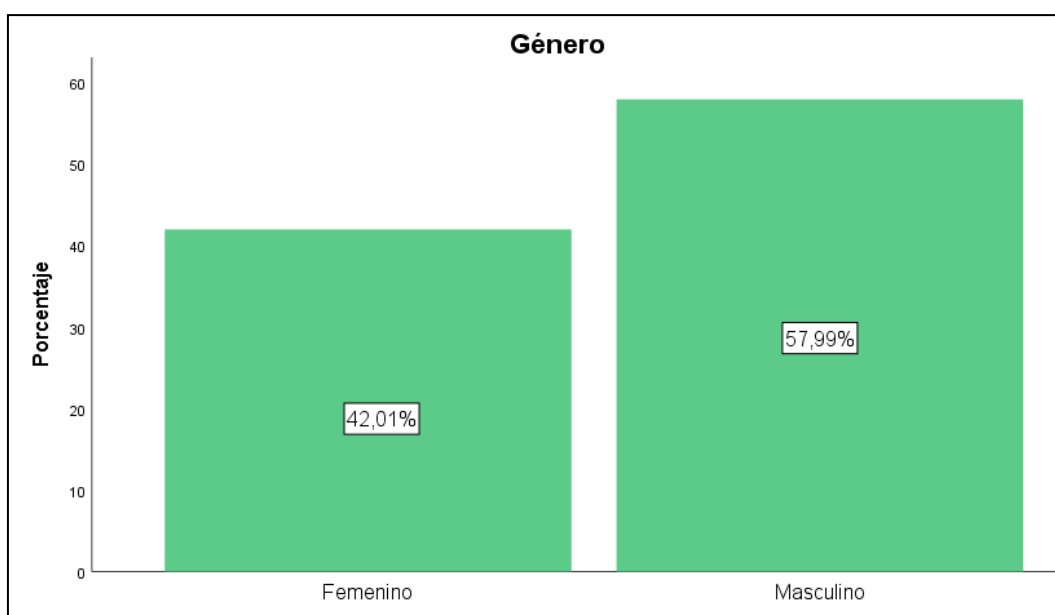
Tomando en cuenta las respuesta basadas en las fortalezas para ingresar al nuevo mercado, las amenazas que implicaría de nuevos competidores, productos sustitutos, la negociación con proveedores y la negociación con los clientes, se ha llegado a determinar que el hotel no se encuentra en posibilidades de ingresar a un nuevo mercado debido a la inversión además de ser un hotel de tipo tradicional, con un estilo clásico, y que la infraestructura es un limitante para realizar instalaciones tecnológicas, Maldonado también mencionó que el crecimiento de la oferta hotelera en la ciudad de Quito es excesiva, existen más habitaciones de alojamiento que la demanda para cubrirla por lo que crear hoteles nuevos o que hoteles ya posicionados puedan adaptarse a este segmento es una gran posibilidad. Por último en caso de lograr este proyecto sería necesario la búsqueda de acuerdos con proveedores que deseen invertir en este proyecto.

## 2.5.2 DEMANDA

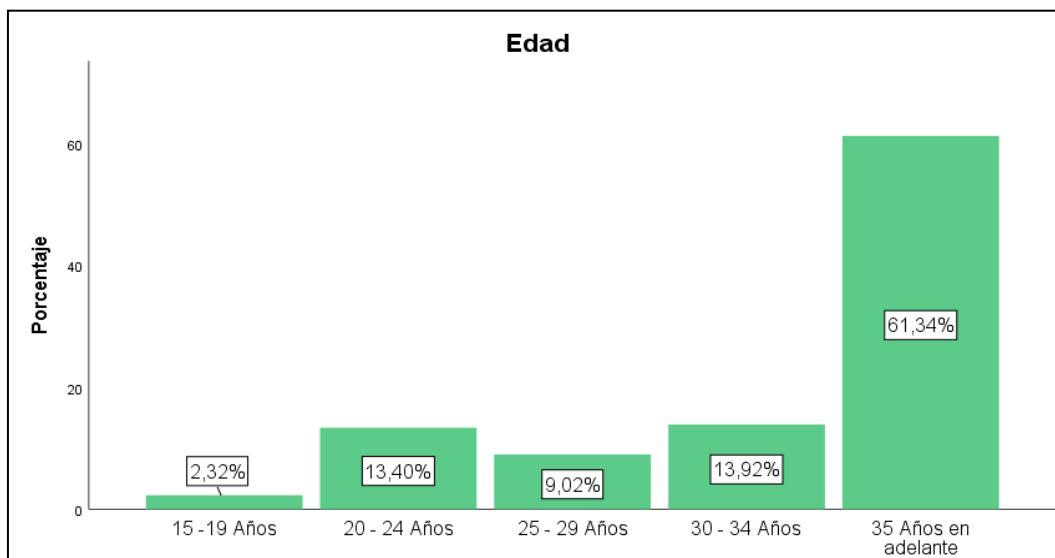
- **Encuestas**

Las encuestas fueron dirigidas a los huéspedes del Best Western C Plaza Hotel con el fin de conocer su opinión acerca de los servicios que ofrece el hotel y que servicios debería adaptar para obtener un mayor acercamiento de la generación millennials.

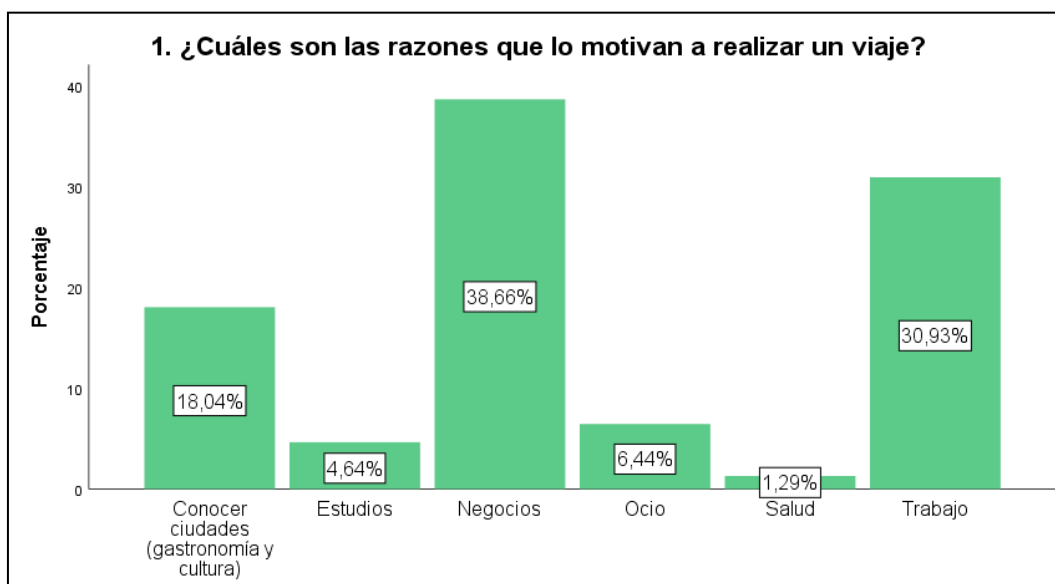
### GRÁFICOS DE RESULTADOS



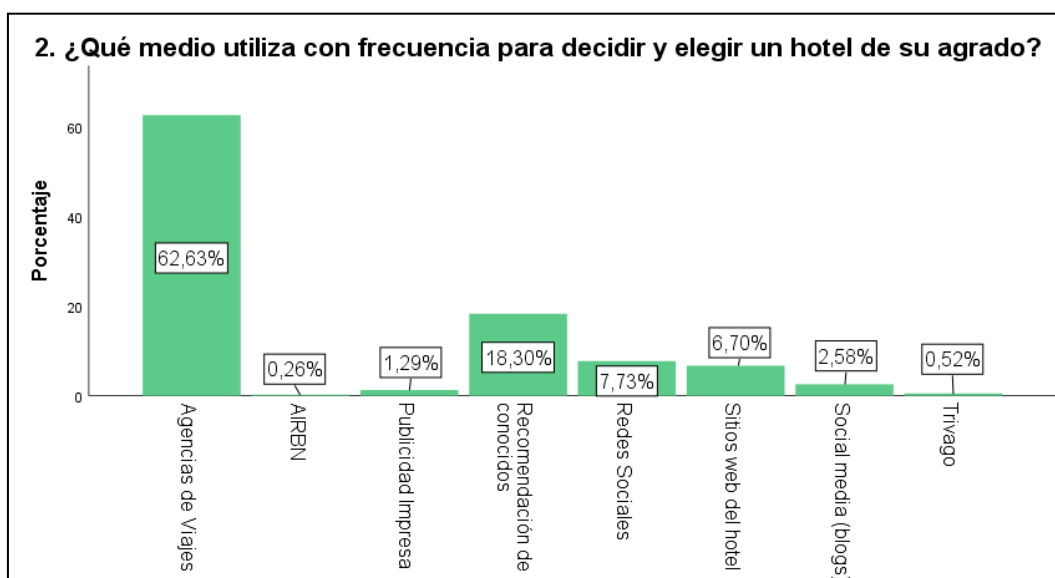
**Análisis:** Tal como muestra la gráfica se demostró que el 57.99% de los encuestados que registran su alojamiento en el C Plaza Hotel son del género masculino, seguido de un 42.01% del género femenino con un 15,98% de diferencia entre sí.



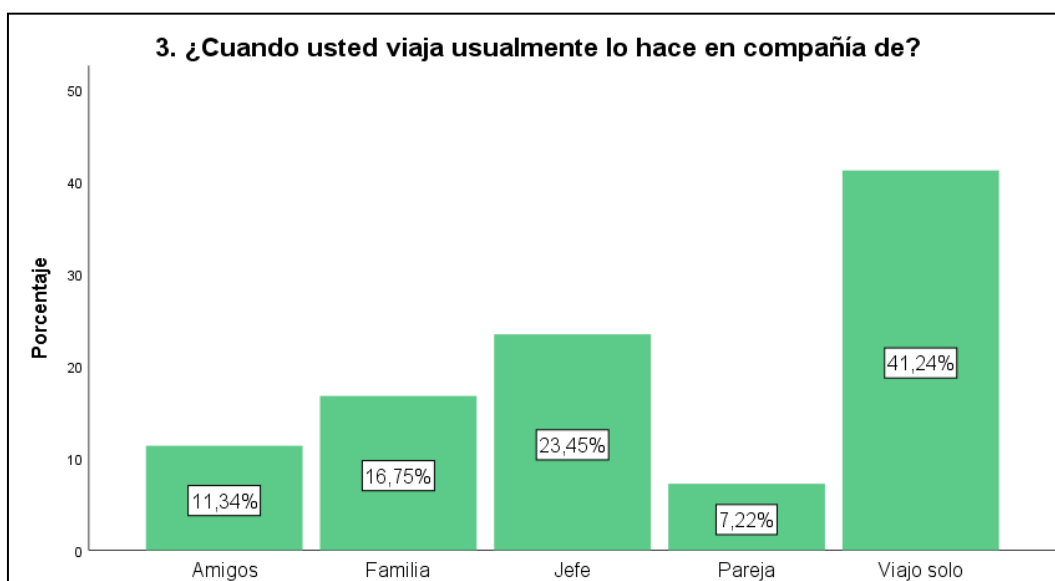
**Análisis:** La gráfica muestra que el 61.34% de huéspedes que se registran en el hotel tienen una edad comprendida de los 35 años en adelante lo que significa que la mayor ocupación del hotel lo hacen los adultos y adultos mayores. Seguido de un 13,92% cuya edad comprende en personas de 30 a 34 años de edad, y solo un 2.32% de los encuestados fueron jóvenes de 15 a 19 años.



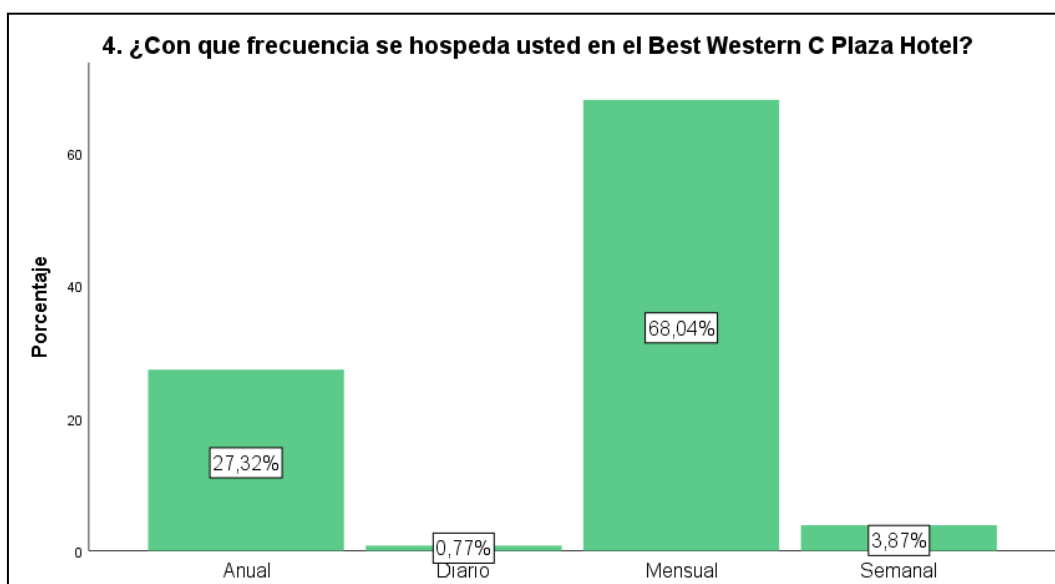
**Análisis:** En la primera pregunta de la encuesta se cuestiona sobre el motivo por el cual los huéspedes realizan su viaje, lo lanzó como resultado que el 38.66% de los encuestados realizan su viaje por motivos de negocio, seguido de un 30.93% que indican que lo hacen por su trabajo, y solo el 1,29% realiza su viaje por salud.



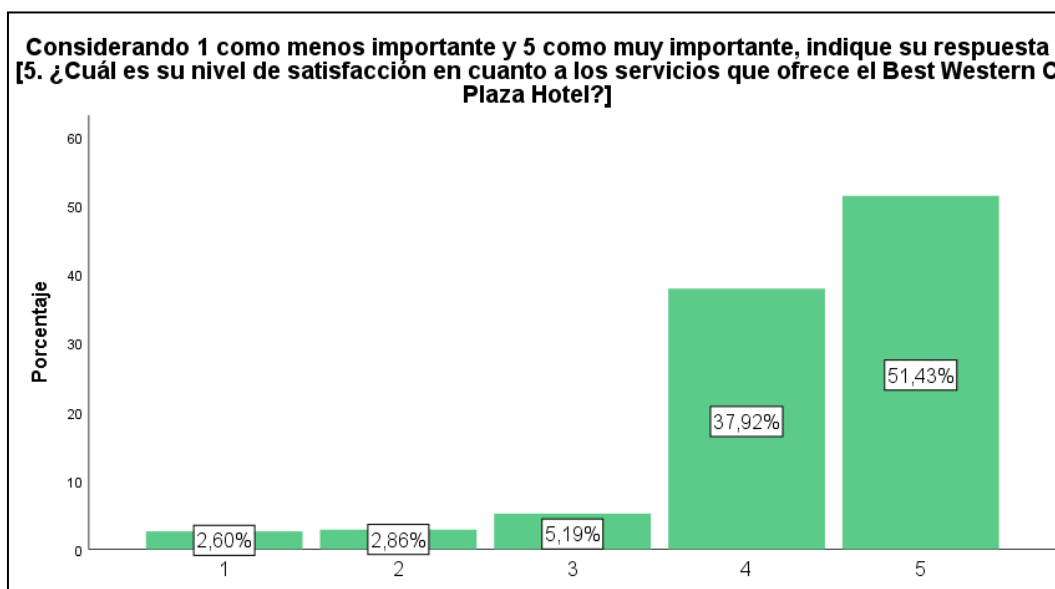
**Análisis:** La segunda pregunta mencionaba acerca de los medios que utilizan los huéspedes para decidir y elegir un hotel y es mediante las agencias de viajes, con un 62,63% de aceptación ya que la mayoría de huéspedes revisa los establecimientos mediante la Agencia TripAdvisor. Seguido de un 18,30% que indica que elige su hotel por recomendación de conocidos.



**Análisis:** La encuesta dio como resultado que los huéspedes viajan usualmente solos con un 41,24% de aceptación, ya que en su mayoría realiza el viaje por negocios o por trabajo, lo que impide que decida viajar con un acompañante que no sea su jefe que cubre una aceptación del 23,45%. Mientras que un 7,22% de los encuestados aceptó que viajaba en compañía de su pareja.

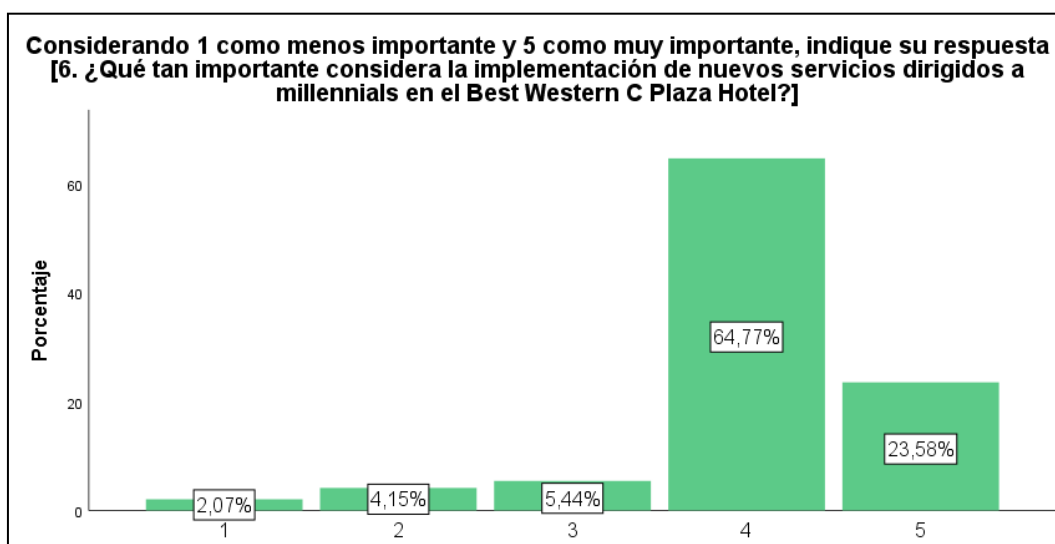


**Análisis:** En la cuarta pregunta los huéspedes mencionaron que su frecuencia de hospedaje es mensual con un 68,04% de aceptación y un 27,32% se hospeda una vez al año con una diferencia de 42,72% mientras que el 0,77% mencionó hospedarse casi a diario en el hotel.

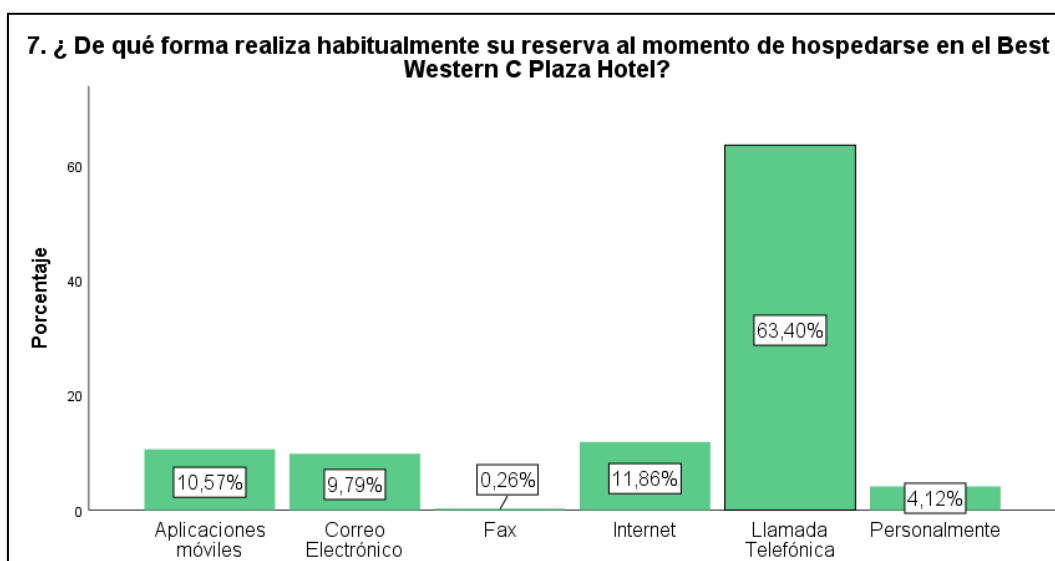


**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada sobre el nivel de satisfacción de los servicios, el 51,43% de los encuestados considera, muy importante o muy satisfactorio los servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes. Mientras que el 2,60% piensan que no son satisfactorios los servicios que ofrece. Esto puede darse debido a una mala experiencia en el servicio.

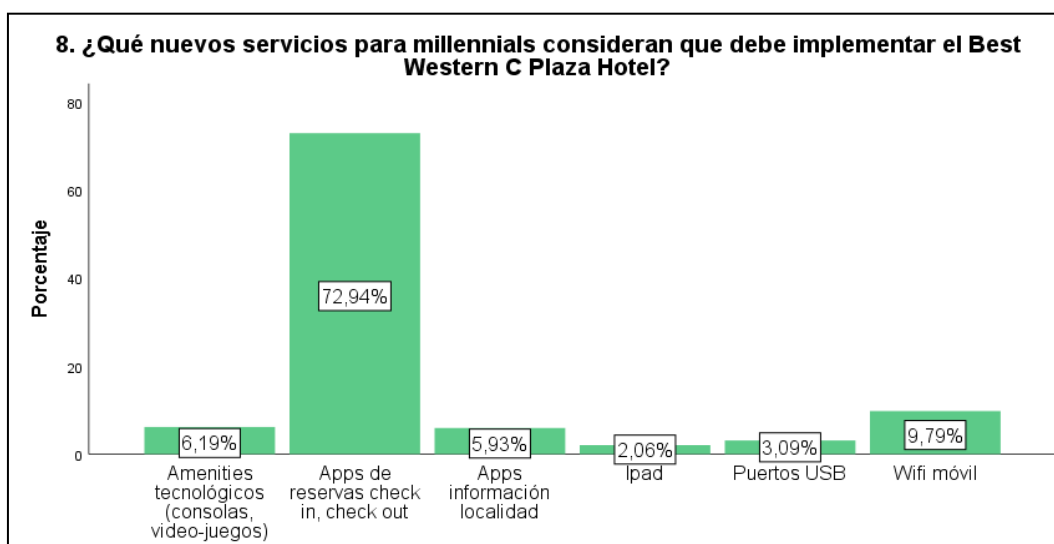




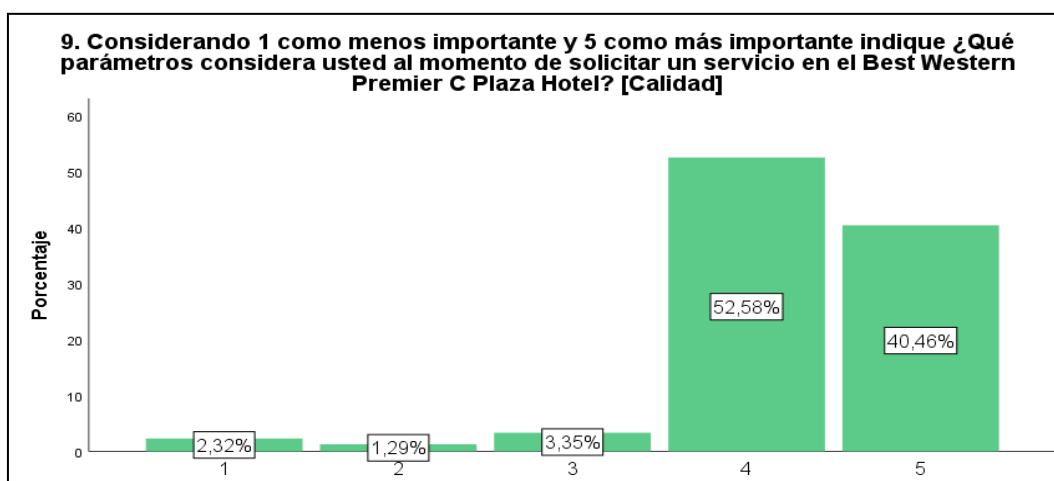
**Análisis:** De acuerdo a los encuestados el 64,77% opina que no es muy importante la implementación de nuevos servicios dirigidos para millennials y solo un 23,58% considera que si es importante, sin embargo un 2.07% considera q no es importante la implementación de estas servicios.



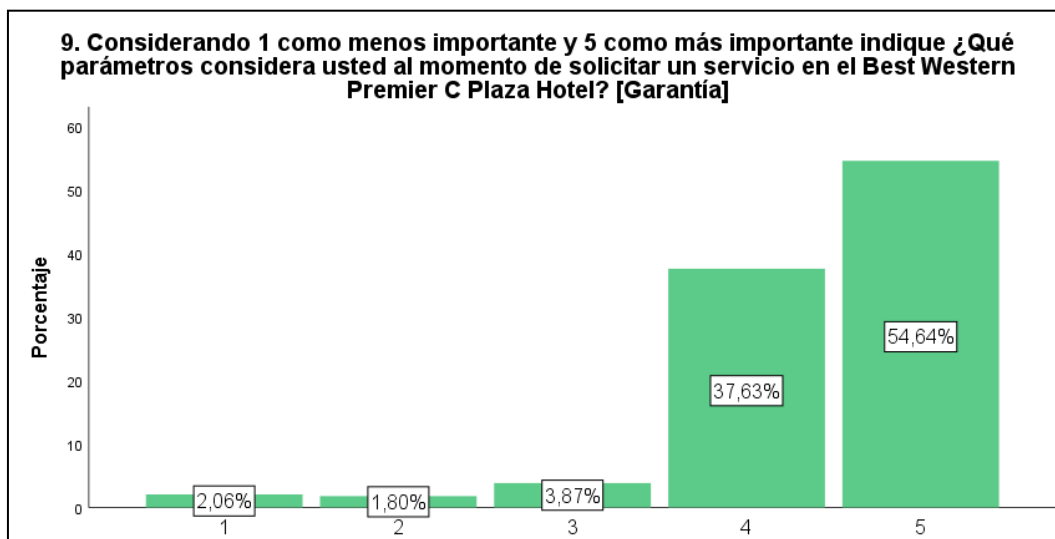
**Análisis:** De acuerdo a la gráfica el 63,40% de los huéspedes acepta que realiza su reserva a través de llamadas telefónicas, mientras, que un 11,66% de los encuestados menciona que utiliza el internet como un medio de reserva en el C Plaza Hotel, a diferencia de un 0,26% que toman como opción el fax para realizar sus reservas.



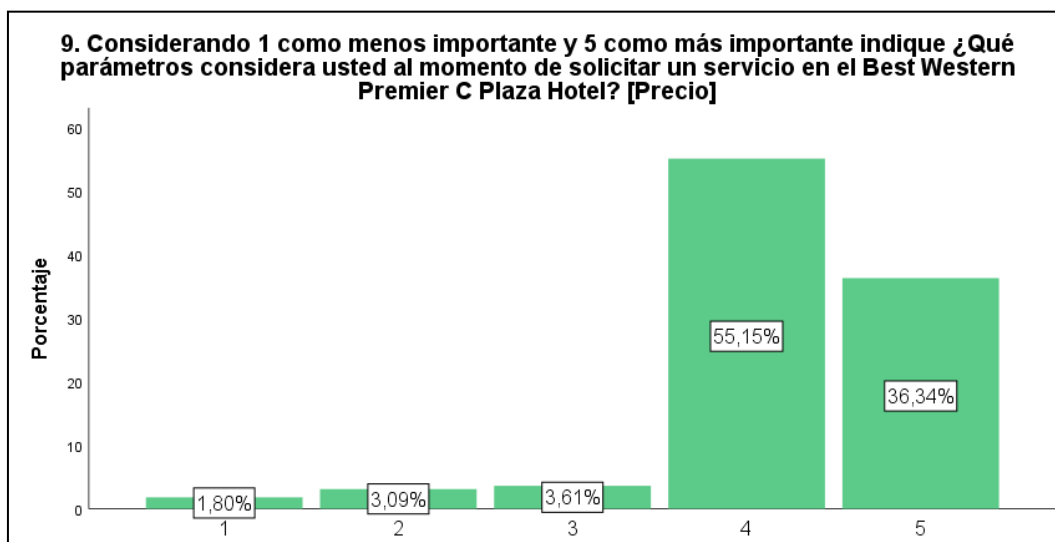
**Análisis:** Como muestra la gráfica el 72,94% de los encuestados afirma que un nuevo servicio que puede ser implementado en el C Plaza Hotel es la utilización de Aplicaciones móviles que permitan realizar las reservas, el check in y check out de forma rápida evitando de esta forma el proceso de registro al ingreso del hotel. Seguido de un 9,79% que considera importante la instalación de Wifi móvil, ya que es el primer servicio que un millennial busca al ingresaren un establecimiento.



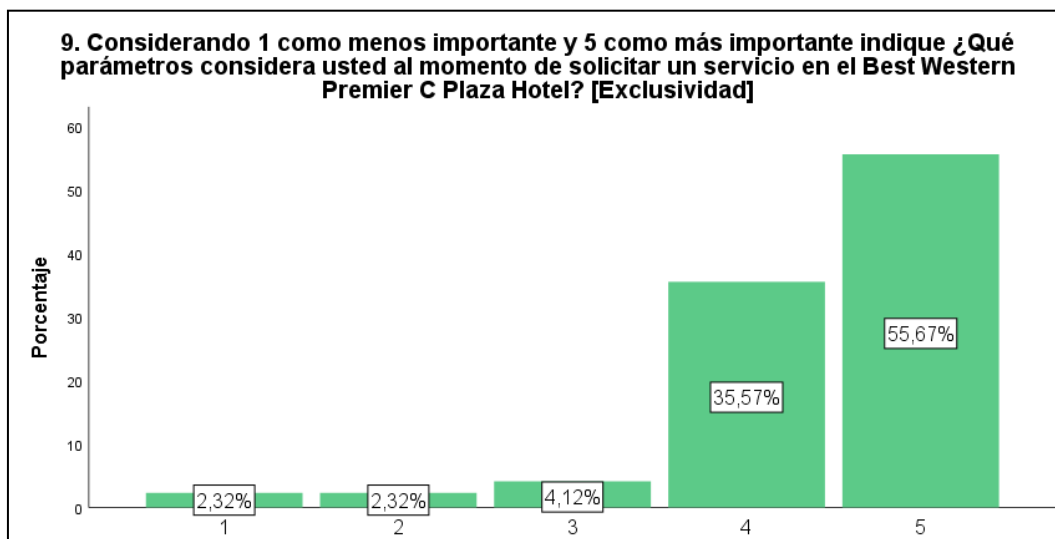
**Análisis:** El 52,58% de los encuestados consideran la calidad como un parámetro importante al momento de elegir un servicio dentro del hotel, seguido de un 40,46% que indica que si es muy importante la calidad en los servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes. Sin embargo se muestra que un 2,32% de los encuestados no mira la calidad como un elemento importante al momento del elegir un servicio.



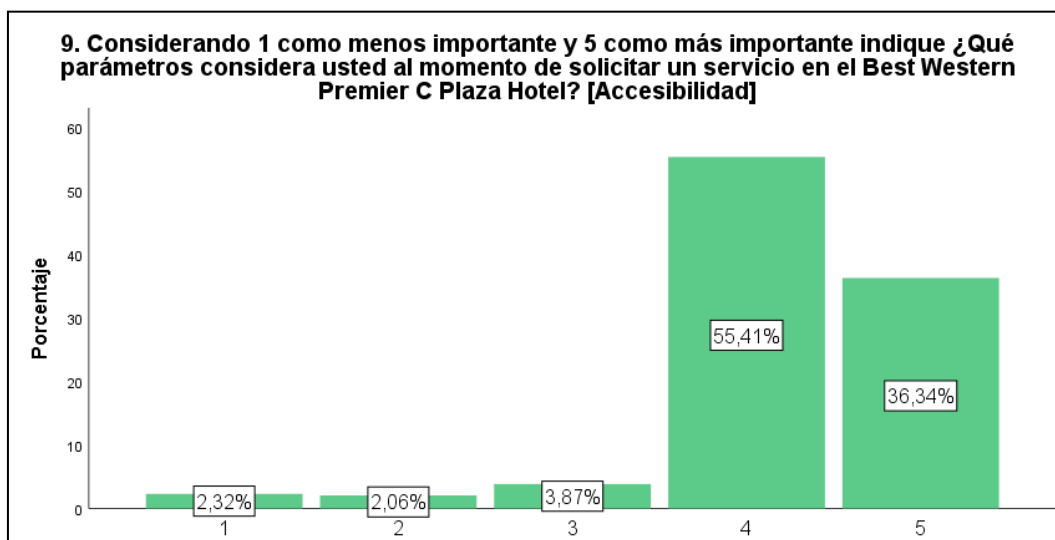
**Análisis:** El 54,64% de los encuestados consideran la garantía como un parámetro muy importante al momento de elegir un servicio dentro del hotel, seguido de un 37,63% que indica que solo es importante la garantía en los servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes. Sin embargo se muestra que un 1,80% de los encuestados no mira la garantía como un elemento importante al momento del elegir un servicio.



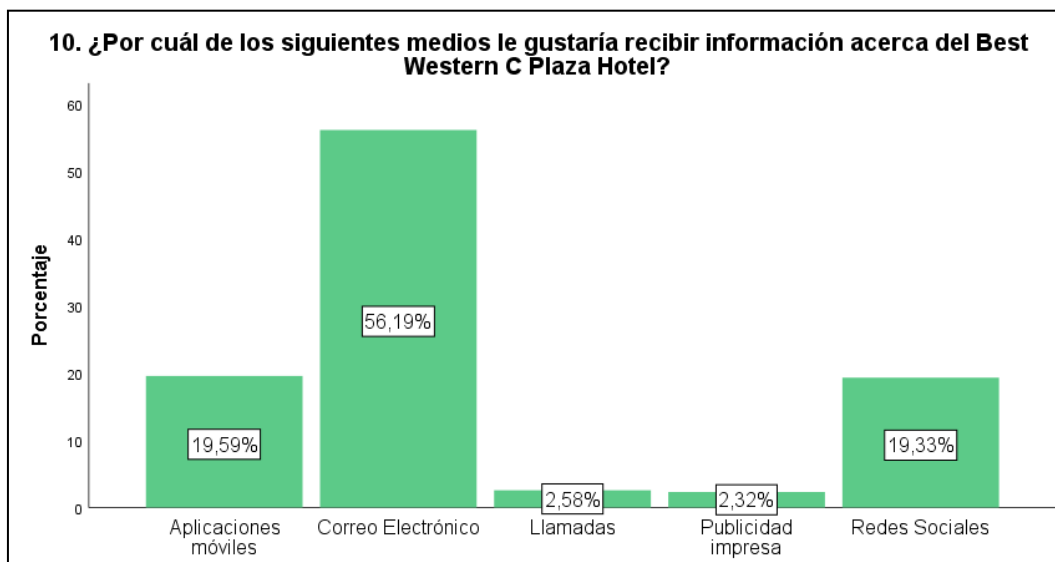
**Análisis:** El 55,15% de los encuestados considera el precio como un parámetro importante al momento de elegir un servicio dentro del hotel, seguido de un 36,34% que indica que si es muy importante el precio en los servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes. Sin embargo se muestra que un 1,80% de los encuestados no mira el precio como un elemento importante al momento del elegir un servicio.



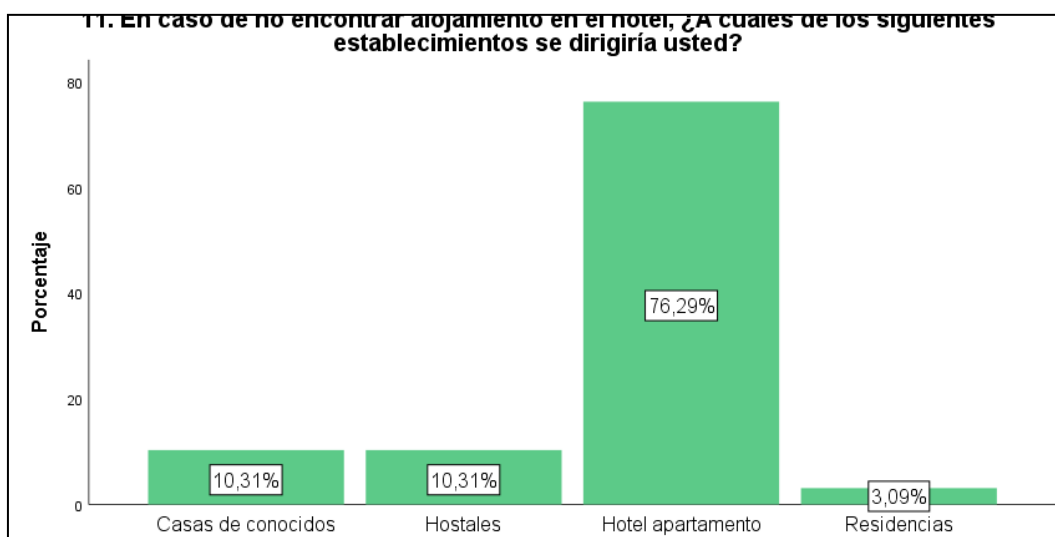
**Análisis:** El 55,67% de los encuestados consideran la exclusividad como un parámetro muy importante al momento de elegir un servicio dentro del hotel, seguido de un 35,57% que indica como importante la exclusividad en los servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes. Sin embargo se muestra que un 2,32% de los encuestados no mira la exclusividad como un elemento menos importante al momento del elegir un servicio.



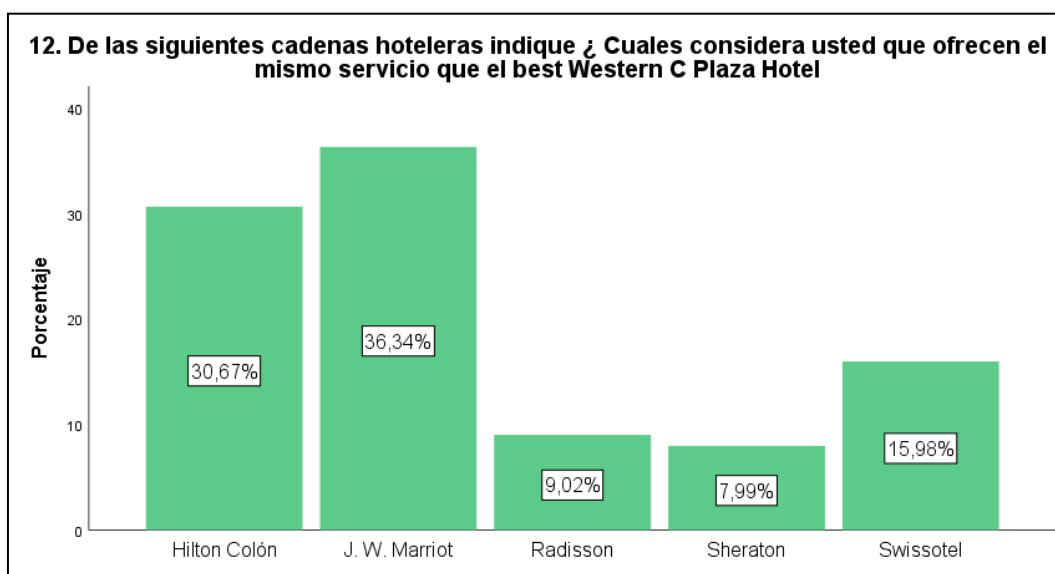
**Análisis:** El 55,41% de los encuestados consideran la accesibilidad como un parámetro importante al momento de elegir un servicio dentro del hotel, seguido de un 36,34% que indica que si es muy importante la accesibilidad en los servicios que ofrece el hotel a sus huéspedes. Sin embargo se muestra que un 2,06% de los encuestados no mira la accesibilidad como un elemento importante al momento del elegir un servicio.



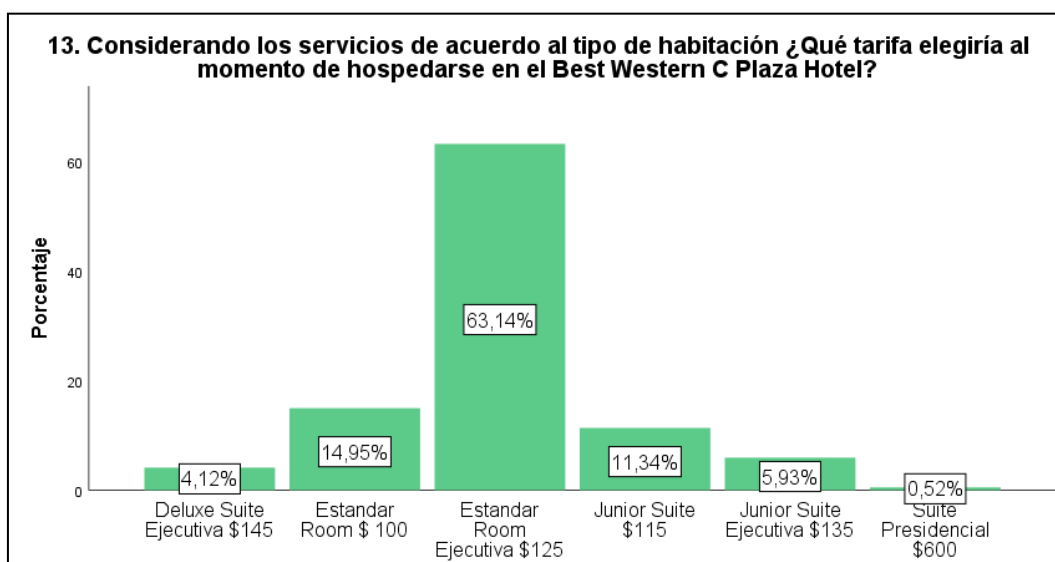
**Análisis:** De acuerdo con la gráfica el 56,19% de los encuestados aceptaría información del hotel mediante correo electrónico, un 19,59% menciona que utilizaría una aplicación móvil para recibir la información del hotel, A diferencia de un 2,58% que aceptaría recibir información por medio de llamadas telefónicas y un 2,32% optaría por la opción de publicidad impresa, cabe recalcar que el 19,33% de los huéspedes recibirían información mediante las redes sociales. Esto indica que al ser la mayoría adultos, no hacen uso de redes sociales para recibir información.



**Análisis:** La gráfica indica que en caso de no encontrar alojamiento en el Best Western C Plaza Hotel los huéspedes optarían por elegir un hotel apartamento como alojamiento sustituto con un 76,29% de coincidencia. Mientras que sólo el 3,09% elegiría una residencia como establecimiento sustituto para hospedarse.



**Análisis:** De acuerdo a las encuestas realizadas, el 36,34% de los huéspedes encuestados afirma que el J.W Marriot es un establecimiento hotelero que ofrecería el mismo servicio, seguido de un 30,67% que elige al Hilton Colón como un establecimiento que ofrece el mismo servicio.



**Análisis:** De acuerdo a los servicios que ofrece el hotel en cada habitación el 63,14% de los encuestados asegura elegir una Estandar Room Ejecutiva con un precio de \$125 dólares la noche. Y solo un 0,52% utilizaría la Suite Presidencial como mejor habitación.

- **Patrón del huésped del Best Western C Plaza Hotel**

Dado los resultados obtenidos mediante la encuesta se ha podido establecer un patrón de conducta de los huéspedes del C Plaza Hotel de los cuales ha dado como resultado que en su mayoría son personas de género masculino, cuya edad está comprendida de los 35 años en adelante, la razón que motiva su viaje está basada en los negocios o el trabajo, utilizan las agencias de viajes tales como Trip Advisor como medio para elegir un establecimiento hotelero para hospedarse, usualmente viajan solos o con su jefe, realizan sus reservaciones mediante llamada telefónica o correo electrónico, y de igual forma les gustaría recibir información del hotel mediante correos electrónicos.

Al ser personas adultas no consideran importante la implementación de servicios dirigidos a millennials ya que consideran al hotel como un lugar clásico en el cual pueden descansar y no esperan que lleguen jóvenes a alterar esa tranquilidad, a su vez también son personas que ven como importante la calidad, el precio, la exclusividad, la garantía y la accesibilidad de los servicios que ofrece el hotel. Su poder adquisitivo es elevado por lo que no ven ningún problema en hospedarse en un hotel apartamento, y su mejor opción para hospedarse en el C Plaza Hotel sería en una Estándar Room Ejecutiva valorada en \$125 dólares la noche.

Por lo que se muestra de acuerdo a las características que estos turistas de la denominada Generación X, individuos que representan actualmente el mundo laboral y económico, su edad va acorde con la definición de esta generación ya que la edad de la generación X comprende desde los 36 a 54 años, según sus características de comportamiento buscan la tranquilidad, su motivo de viaje es por negocios, usualmente planifican sus viajes con meses de anterioridad.

### CAPITULO III

#### ESQUEMA GRÁFICO

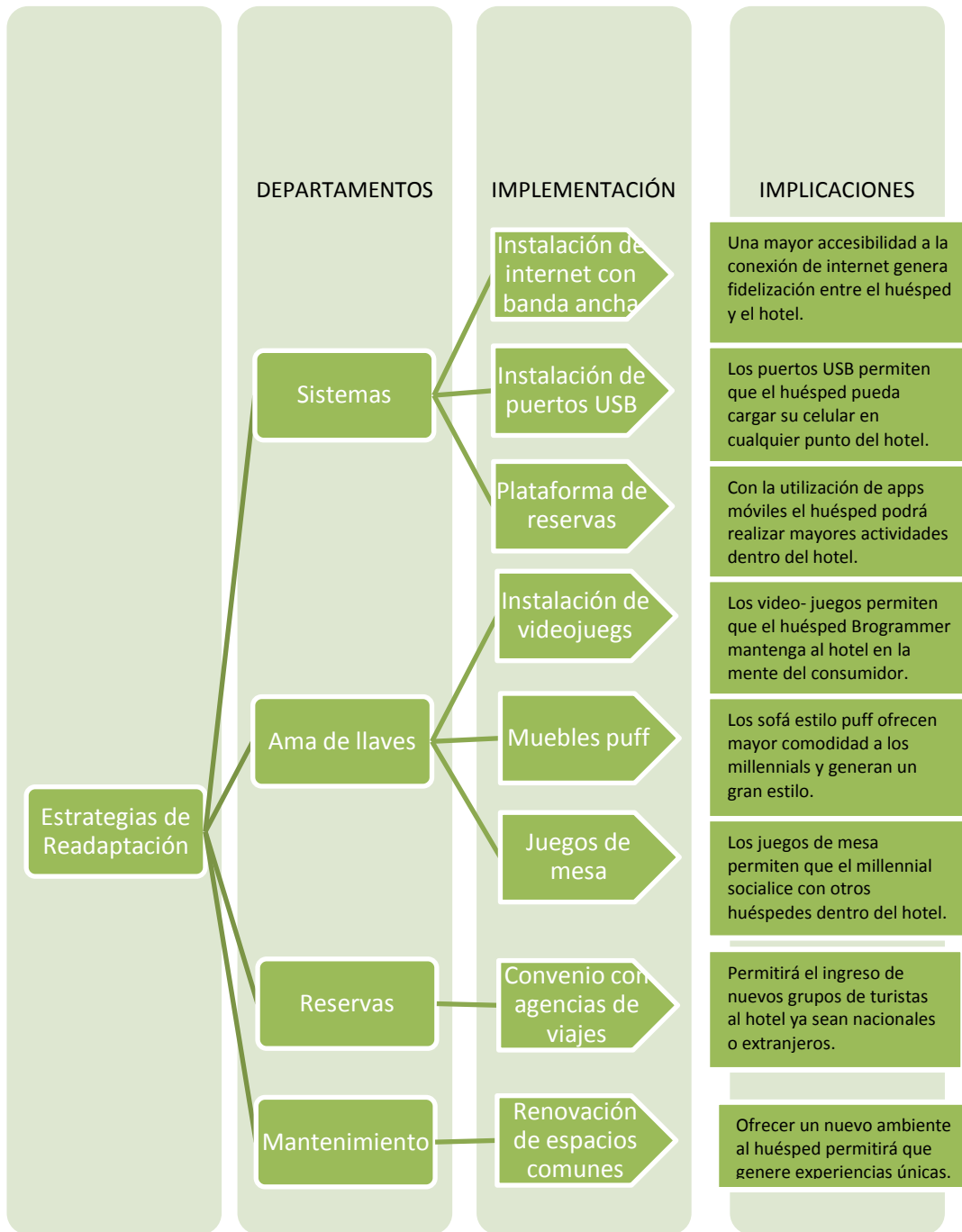


Figura 38: Estrategias



### 3.1 PROPUESTA

A pesar de obtener un resultado negativo al realizar las encuestas a los huéspedes del Best Western C Plaza Hotel y la entrevista realizada al Sr. Fabián Maldonado Supervisor del departamento de Eventos y Banquetes es necesaria la realización de una propuesta de estrategias que el hotel debería considerar para poder mejorar su ingreso de turistas en caso de considerar la readaptación del hotel para captar la atención de los turistas millennials.

Las características y personalidad de este segmento de mercado muestra que la tecnología es el medio por el cual socializan con otras personas, el comercio electrónico ha sido una herramienta fundamental para eliminar las barreras que producía la distancia, hoy en día es más fácil investigar sobre alojamientos que se encuentran en el país al que una persona está considerando viajar, y para lograr decidir sobre el establecimiento ideal se basan en diferentes elementos como la opinión de otros huéspedes que ya han hecho uso de los servicios con anterioridad, esto lo realizan mediante la observación en los diversos blogs y las redes sociales en las que las personas están dispuestas a dar su punto de vista, los turistas millennials buscan viajar y vivir experiencias únicas que les permita generar un mejor criterio de su personalidad.



*Figura 39:* Tipos de Millennials

**Fuente:** AdWeek, 2016

Cabe recalcar que en un hotel de 5 estrellas como es el Best Western C Plaza Hotel, el target de millennials que se busca obtener son las Boss Babes y los Brogrammers, quienes debido a su profesionalismo poseen un poder adquisitivo alto que les permite acceder a cualquier tipo de establecimiento hotelero, y que mejor que alojarse en un hotel que ofrezca los mejores servicios, además de exclusividad y experiencias únicas al hospedarse. Al momento de elegir un hotel los millennials buscan características como la personalización es decir que son propensos a recibir información basada en un gusto o preferencia y además que este se encuentre debidamente relacionado con su presupuesto común. Crear una experiencia personalizada para el huésped joven permite generar una conexión afectiva entre la empresa y el cliente, varios países en todo el mundo han optado por arriesgarse y crear nuevos hoteles con funcionalidades únicas que den al millennial un sinfín de experiencias. Y esto lo hacen a partir de la adaptación de nuevos servicios y la renovación de los ya ofrecidos.

La estrategia que se plantea generar es la de adaptar el Best Western C Plaza Hotel con nuevos servicios que brinden mayor comodidad y sean personalizados y a su vez renovar los servicios que el hotel siempre ofrece. La utilización de medios digitales es la clave para generar una propuesta de valor que genere un atractivo fuerte. En adelante se mencionará los nuevos servicios y renovaciones.

## **3.2 Establecimiento**

### **3.2.1 Renovación de espacios comunes**

Un huésped millennial siempre está conectado a las redes sociales como Facebook, Twitter, o Instagram por lo que publica constantemente las actividades que realiza, y cuando se trata de viajar es mayor el uso de estas redes, publican los lugares que visitan, las poblaciones, la cultura, y exclusivamente los establecimientos en los que se alojan, el millennial busca un hotel que posea un estilo entre lo postmoderno y lo vintage, ser práctico como una aplicación móvil y que sea

amigable con el medio ambiente. Adecuado cómodamente con espacios tranquilos en los cuales puedan sentarse a conversar sin ser interrumpidos.



*Figura 40:* Espacios Comunes

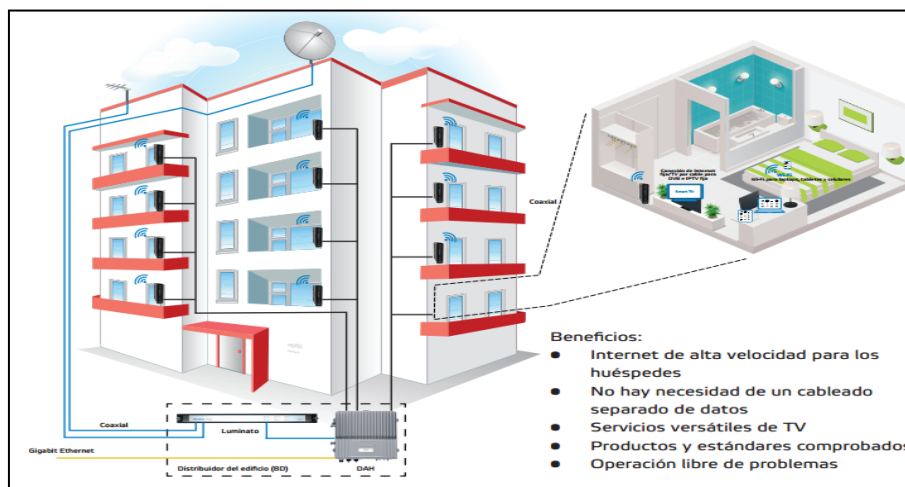
**Fuente:** Diariolibre, 2015

- **Área o departamento responsable:**

En este sentido, tanto la Gerencia del hotel como el área de mantenimiento son los responsables de establecer los acuerdos para la renovación de los espacios comunes, decidir cuál será el estilo que se va a aplicar y cómo manejar el capital para realizar la inversión.

### **3.2.2 Instalación de Internet con Banda ancha**

La conexión con la red wifi del hotel es el primer servicio que busca el millennial al momento de ingresar al hotel, este debe ser abierto y con banda ancha para que puedan realizar sus actividades de manera rápida. La banda ancha inalámbrica es una red que tiene la capacidad de transportar información a alta velocidad.



**Figura 41:** Conexión de internet

**Fuente:** Teleste, 2014

- **Área responsable:**

El departamento encargado de la contratación, instalación y verificación del correcto funcionamiento de la fibra óptica es Sistemas.

### 3.2.3 Instalación de puertos USB

El establecimiento debe contar con una excelente señal de internet y tener instalado puertos USB por todo el hotel, ya que los millennials pasan la mayor parte del tiempo con sus dispositivos digitales como computadoras, tablets, o smartphones por lo que buscaran tener acceso a tomacorrientes o en el caso de ser un hotel amigable con puertos USB que sean cargables mediante la luz solar.



*Figura 42:* Espacios Comunes

**Fuente:** Conocedores,2018

- **Área responsable:**

Para la instalación de un sistema de conexión mediante puertos USB es necesaria la dirección del departamento de Sistemas y de mantenimiento.

### **3.3 Habitaciones**

Entre los amenities que un hotel usualmente ofrece dentro de las habitaciones se encuentra el minibar, teléfono, tv cable, ducha con agua caliente, caja de seguridad, etc. Los hoteles dirigidos para los millennials han empezado a implementar servicios extras como cargadores de teléfono, consolas de video juego, juegos de mesa, libros y novelas de interés millennial.

#### **3.3.1 Consolas y video juegos**

Los jóvenes millennials han crecido con el uso de estos dispositivos en los cuales interactuaban mediante una realidad virtual que ofrece gran entretenimiento, los programas creados han ido evolucionando y las personas buscan obtener videojuegos más actualizados. Como una amenidad que el huésped puede utilizar en sus ratos libres es una gran idea que facilitaría el posicionamiento del hotel en la mente del consumidor.

- **Área responsable:**

En este caso es deber del ama de llaves verificar el estado de estos servicios ya que se consideran como las amenidades de la habitación y en compañía de Sistemas y Mantenimiento para la colocación y programación del dispositivo conectado directamente con la televisión.

### 3.3.2 Sillones puff

Una habitación que se encuentre instalada con muebles ergonómicos como los sillones puff, cómodos, sencillos, que no utilizan mucho espacio, son un gran atractivo para las personas que desean descansar en su habitación mientras miran la televisión, juegan un videojuego o leen un libro.



*Figura 43:* Juego de sala Puff

**Fuente:** Mercadolibre, 2018

- **Área responsable**

Ama de llaves y mantenimiento serán los encargados del correcto mantenimiento de los nuevos amoblados de las habitaciones.

### 3.3.3 Juegos de mesa

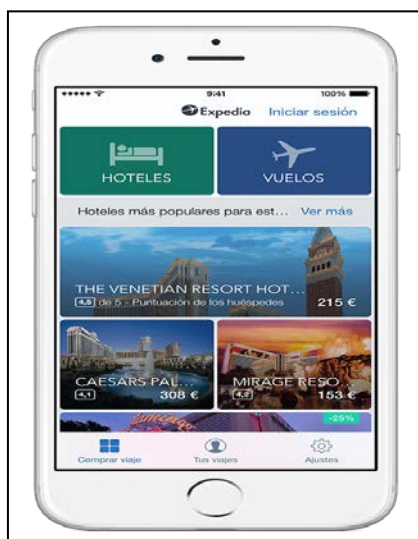
Los juegos de mesa al momento de viajar y compartir entre amigos no están por demás ya que estos permiten socializar inclusive entre los mismos huéspedes del hotel sin la necesidad de que estos se conozcan, crea nuevas relaciones sociales.

- **Área responsable:**

Ama de llaves es la encargada de mantener todas las amenidades en buen estado y notificar en caso de encontrar algún tipo de falla o mal uso en las mismas.

### 3.4 Plataformas de reserva e interacción digital con el hotel

Un hotel que ofrezca como medio de reserva la utilización de una aplicación móvil es simplemente un servicio que el millennial no dudará en utilizar, los hoteles que realizan sus reservas mediante apps han ganado mayor apertura en la mente de los millennials en países internacionales ya que son muy accesibles al momento de brindar información acerca del hotel, precios de habitaciones, alimentación, etc. Una app que agilite el momento del check In o Check out permite al huésped dirigirse inmediatamente a su habitación y no pasar por el proceso de registro en la recepción del hotel.



**Figura 44:** Aplicaciones móviles

**Fuente:** Expedia, 2018

- **Área responsable:**

El departamento de sistemas es el encargado de manejar adecuadamente estas aplicaciones a fin de que no exista algún tipo de falla en su uso.

### **3.4.1 Convenios con agencias de viajes**

El Best Western C Plaza Hotel es una entidad que hasta la fecha tiene convenio con una sola agencia de viajes que se encuentra situada dentro del establecimiento y mediante la cual realiza todo tipo de acuerdos, además de esto maneja su sistema con TripAdvisor para la llegada de turistas al hotel, sin embargo esto es un limitante al momento de buscar nuevas opciones de huéspedes, ya que el hotel no posee convenios con otras agencias de viajes las cuales traen grupos de turistas extranjeros. Realizar acuerdos con nuevas operadoras de turismo receptivo es de vital importancia para generar un incremento en la llegada de turistas al hotel, los grupos son por lo general turistas de origen canadiense, o estadounidense que realizan giras con las universidades por todo el mundo.

- **Área responsable:**

El departamento de ventas es el ente dentro del hotel que maneja los convenios y contratos tanto con personas que realizan eventos en el hotel como las agencias de viajes antes mencionadas.



## CONCLUSIONES

- A través del capítulo I, se fundamentó las teorías y enfoques sobre el grupo de Millennials, mediante la investigación realizada se ha podido determinar que el mercado millennials es un segmento de gran importancia a nivel laboral, social, cultural, y en este caso para la hotelería es un reto que generará grandes resultados, Sin embargo en el caso realizado para el Best Western C Plaza Hotel, el resultado ha dado negativo ya que por razones de infraestructura, inversión, entre otras, el hotel no se encuentra en condiciones de realizar un proyecto para captar la atención de un nuevo mercado. El diseño y estilo del hotel no es un factor que llamaría la atención de los millennials, además los huéspedes que el hotel recibe son personas que se encuentran conformes con el diseño del hotel, los servicios que ofrece y la atención con que los reciben. No están muy de acuerdo con respecto a que el hotel realice cambios en su infraestructura para la acogida de un nuevo mercado. Se ha demostrado que aunque no exista una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor, se puede encontrar varias teorías que refieren a la personalidad, comportamiento y motivación de los consumidores tales como la teoría motivacional de Maslow, la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud, teoría económica de Alfred Marshall, entre otras se ha demostrado que el comportamiento de compra del ser humano varía de acuerdo a la generación en la que haya nacido, el medio cultural en que viva, el precio de del producto que esté dispuesto a consumir, y que los productos que tiene pensado consumir son el resultado de un impulso inconsciente de factores como su entorno social, estatus económico, personalidad y sus gustos y preferencias, vinculados con la necesidad de adquirir algo.

- A través del capítulo II, se diagnosticó en la investigación que los millennials son un grupo de personas cuya edad comprende entre los 18 a 35 años de edad, cuyo propósito de vida es tener un equilibrio entre su vida personal, laboral y social, existen diversos tipos de millennials entre los cuales los que tienen un mayor poder adquisitivo son denominados Boss Babes y Brogrammers quienes poseen un alto poder adquisitivo, son más enfocados en cuanto a su carrera profesional se refiere, no buscan desear complicar su vida con relaciones amorosas, usualmente viajan por negocios o trabajo y lo hacen con una frecuencia mensual. Basados en los cuadros de llegada de huéspedes al hotel se notable que la demanda que ingresa al hotel es fuerte

ya que reciben cerca de 2000 personas mensualmente lo que genera una ocupación fuerte sobre todo por la demanda de turistas ecuatorianos que llegan al hotel, siendo este como su mayor fortaleza. Otro punto a favor es que mediante el programa Lucky Travel Club que ofrece membresías trimestrales, semestrales y anuales, otorgan a los clientes beneficios que les permite posicionarse en la mente del consumidor. Mediante la investigación, la encuesta y entrevista realizada se ha podido determinar que el hotel no posee una ventaja competitiva en el mercado de los millennials ya que se encuentra en un estado de confort por el nivel de turistas que llegan, además de que la inversión se consideraría riesgosa, no solo por el hecho de invertir mucho capital, sino porque comparando las personalidades entre los huéspedes que llegan al hotel y los millennials existiría una inconformidad que si bien haría llegar a turistas millennials, causaría la pérdida de algunos huéspedes frecuentes. Y ya que los huéspedes son fieles al hotel es mejor no tomar riesgos que causen más una pérdida que una ganancia. Mediante el análisis de la entrevista se ha determinado que no existe un atractivo turístico dentro de la ciudad de Quito que llame la atención de los jóvenes millennials provenientes de otros países ya que estos buscan actividades que les ofrezcan experiencias únicas, y la motivación para llegar al hotel ha sido debido a las presentaciones artísticas que se efectúan en el Estadio Olímpico Atahualpa, con artistas de categoría internacional.

- A través del Capítulo III, se propuso estrategias que a pesar del resultado de la investigación se ha optado por realizar una propuesta con diversas estrategias de implementación de servicios dirigidos para millennials los cuales permiten crear un atractivo y valor agregado que llamaría la atención de este mercado, en los cuales predomina la tecnología como un medio importante de comunicación y relaciones sociales, tomando en cuenta que el estilo de vida de los millennials está directamente relacionado con la tecnología es importante para ellos encontrar servicios que les ofrezcan la oportunidad de vivir una experiencia única y personalizada, lo que logra una relación más cercana con las empresas y creando de esta forma una fidelización entre el millennial y el hotel. Se ha logrado determinar que las aplicaciones tecnológicas, así como el internet móvil son los servicios que más utilizan y por ende pretenden encontrar en casi todos los espacios que ellos ingresan. La creación de aplicaciones móviles facilita la vida de un millennials en casi todos los aspectos de su vida, ya que lo que buscan es realizar miles de actividades en un

solo día y esperar un largo proceso como es el registro de la recepción los cansa y molesta. Desean que todo esté al alcance de un click y encontrar en todo lado conexión con internet para mostrar a sus amigos mediante redes sociales las actividades que realizan diariamente. El diseño de estrategias permitirá que los hoteles con intenciones de llamar la atención del mercado millennial para generar una mayor ocupación tengan la posibilidad de realizarlo mediante una debida inversión tomando en cuenta la ventaja competitiva que deben evaluar de su propio hotel respecto de otros y los factores que componen las 5 fuerzas de Porter. Se ha concluido que existen cadenas hoteleras a nivel internacional que ven en los millennials una demanda potencial por lo que han empezado a crear productos y servicios dirigidos especialmente para ellos como hoteles, restaurantes, aplicaciones, entre otras cosas que buscan responder a los gustos y preferencias de esta demanda. Otro factor que evita la ventaja competitiva es que pertenece a la cadena hotelera Best Western y esta posee sus propios estándares en cuanto a los servicios y la estructura del hotel. La nueva competencia y los establecimientos sustitutos para los millennials comprenden un amenaza para el hotel en planes de ingresar al mercado, ya que en el caso de la nueva competencia, estos crean el establecimiento totalmente dirigido para millennials lo que implica una sola inversión, mientras que los establecimientos sustitutos son por mucho más efectivos para el hospedaje que el C Plaza ya que la misma demanda tiene la opción de elegir a que establecimiento desea dirigirse.

## RECOMENDACIONES

- Si bien en el caso del Best Western C Plaza Hotel el resultado de la investigación dio negativo, es recomendable que se realice investigaciones similares con otros hoteles de la ciudad de Quito que tengan mayores posibilidades de realizar el proyecto, y que no implique una gran inversión en el caso de la infraestructura, que no haya limitante al momento de instalar tecnología como los puertos USB o la red wifi Inalámbrica, lo que permitirá que únicamente se invierta en los servicios que deba ofrecer en las habitaciones.
- Se recomienda motivar a los estudiantes a realizar más temas de investigación referentes a este segmento de mercado ya que son una población que está tomando fuerza y que en unos años será la población que tomará el control en casi todas las actividades que se realizan a nivel social tales como en el ámbito laboral, político, cultural, y en el caso del turismo, son los nuevos turistas con diversidad de gustos y preferencias, por lo que es necesario tener un conocimiento previo como base sólida de los proyectos que permita defender los temas sobre sus patrones de comportamiento para que las empresas empiecen a dirigirse a ellos.
- Se recomienda que las empresas profesionales del turismo ubicadas en la ciudad de Quito, tales como agencias de viajes y establecimientos hoteleros empiecen a enfocarse en este segmento de mercado creando nuevos proyectos que sean de atractivo para los jóvenes, estos en lo posible deben ser accesibles a través de aplicaciones o dispositivos móviles ya que este es un factor importante al momento de elegir un producto o servicio.
- Para que la ciudad de Quito empiece a atraer a los millennials se recomienda la creación o ampliación de los proyectos como “Quito te Conecta” y ofrecer una mayor accesibilidad no solo en espacios públicos y medios de transporte sino que en toda la ciudad para tener un acceso inmediato.

## BIBLIOGRAFÍA

A, M., & H, M. (2009). Teoría de las Generaciones de Ortega y Gasset: Una lectura del Siglo XXI. *Tiempo y Espacio*, 98-110.

Abad, K., & Rivera, C. (21 de Junio de 2010). *Tecnológico Sudamericano Genuina Educación Superior*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: <https://es.slideshare.net/McRivera30/teorias-de-comportamiento>

ACCENTURE. (03 de Febrero de 2018). *Screenager*. Obtenido de Experiencias Múltiples. Emociones en tiempo real.: <https://www.accenture.com/pe-es/screenager>

AccorHotels. (04 de Febrero de 2018). *Jo&Joe*. Obtenido de Jo&Joe hhossegor: <https://www.joandjoe.com/fr/>

ALEGSA. (03 de Febrero de 2018). *Diccionario de Informática y Tecnología*. Obtenido de Definición de Digital: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/digital.php>

Appdictos. (02 de Febrero de 2018). *Appdictos*. Obtenido de Quiénes son los Appdictos: <http://appdictos.blogspot.com/2012/12/que-es-un-screenager.html>

Arango, L., Rivera, C., & Rubio, A. (1999). *Análisis y Modelos de Optimización del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial en Colombia*. Bogotá: Le Print Club Express.

Areatecnologia. (12 de Enero de 2018). *areatecnologia*. Obtenido de Qué es un Smartphone: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

Avila, R. (02 de Enero de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de Conociendo el comportamiento del consumidor a través de la Antropología: <https://www.questionpro.com/blog/es/conociendo-el-comportamiento-del-consumidor-traves-de-la-antropologia/>

Baena, E. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 61-66.

Baena, E., Sanchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 62.

Barrera, J. (2013). *Modelo Psicológico-Social de Veblen*. México: Prezi.

BCM Ecuador. (13 de Febrero de 2016). *Situación del Sector Hotelero de Quito*. Quito: BCM Ecuador. Obtenido de Situación del Sector Hotelero en Quito.

Best Western C Plaza Hotel. (17 de Diciembre de 2017). *Best Western C Plaza Hotel*. Obtenido de Habitaciones y Suites: <http://www.bwcplazahotel.com/habitaciones-suites/>

Bocar Group. (2007). *Manual de Requerimientos del Sistema de Calidad a Proveedores*. Lima: Bocar Group.

Borja. (30 de Noviembre de 2011). *ICIMERCHANDISING*. Obtenido de ¿QUE NOS LLEVA A HACER EFECTIVA UNA COMPRA?: <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/el-proceso-de-decision-de-compra.html>

Boschma, J., & Groen, I. (2006). Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. *keesie*, 89.

Boss Babe Academy. (03 de Febrero de 2018). *Millennial Rich Girls*. Obtenido de The life of the Millennial Rich Girl: <http://www.bossbabe.me/millennial-rich-girl/>

Bower, G., & R., E. (1989). *Teorías del aprendizaje*. Mexico D.F.: Editorial Trillas.

Canalis, X. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. *HOSTELTUR.COM*, 4-17.

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Buho.

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 137. Obtenido de Brecha de Liderazgo.

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 138.

Crusafon, C. (03 de Febrero de 2018). *El Periodico*. Obtenido de El consumo multipantalla: <http://www.elperiodico.com/es/opinion/20170503/el-consumo-multipantalla-articulo-de-carminacrusafon-6006121>

De Conceptos. (03 de Febrero de 2018). *De Conceptos*. Obtenido de Concepto de digital: <https://deconceptos.com/tecnologia/digital>

De Lio, A. (2012). *Origenes de la Hoteleria*.

DEBITOOR. (29 de Enero de 2017). *Glosario de Contabilidad*. Obtenido de ¿Qué es un proveedor?: <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

Deconceptos. (03 de septiembre de 2012). *Deconceptos*. Recuperado el 01 de Enero de 2017, de Concepto de generación: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/generacion>

Definicion. (29 de Marzo de 2017). *Definición De*. Obtenido de Smartphone: <https://definicion.de/smartphone/>

Definicionabc. (12 de Agosto de 2007). *Definiciónabc*. Recuperado el 02 de Enero de 2017, de Definición de eneración: <http://www.definicionabc.com/social/generacion.php>

Definiciónabc. (03 de Febrero de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Digital: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/digital.php>

Gálvez, M. (01 de Febrero de 2018). *Vintage Comunicación*. Obtenido de ¿Quiénes son los prosumers y en qué se diferencian de los influencers?: <http://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers/>

García Lombardía, P., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales motivaciones y valores de la generación Y. *Universidad de Navarra*, 2.

Garrido, A., Ramirez, S., Vieira, F., & Jimenez, F. (2003). *Fundamentos Sociales del comportamiento Humano*. Barcelona: UOC.

Generaciones Humanas. (15 de marzo de 2010). *Disonancias*. Obtenido de Cuatro generaciones humanas: Varias definiciones: <http://disonancias-zapata.blogspot.com/2011/07/cuatro-generaciones-humanasuna.html>

Gilibets, L. (17 de Octubre de 2013). *Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0*. Obtenido de Marketing Digital: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>

Golovina, N., & Mosher, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.

Griner, D. (10 de Octubre de 2014). *ADWEEK*. Obtenido de Generación Y: 12 tipos diferentes de millennials: <http://www.adweek.com/brand-marketing/are-these-12-types-millennials-160688/>

Gutierrez Rubi, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Ecuador: Editorial Ariel, S.A.

Gutierrez, A. (22 de diciembre de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*. Recuperado el 04 de diciembre de 2016, de 6 rasgos clave de los millennials los nuevos consumidores: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.mNtim0g>

Herrera, C. (24 de Enero de 2017). El primer hotel exclusivo para millennials. *El Nuevo Herald*, págs. 6-7.

HOSTELTUR. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. *Hosteltur*, 4-17.

Hosteltur. (2016). AccordHotels crea su nueva marca Jo&Joe dirigida a los millennials. *Hosteltur*, 17-20. Obtenido de Accord.

IIEMD. (02 de Febrero de 2018). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Ques es prosumer: <https://iiemd.com/prosumer/que-es-prosumer>

INCAE. (1996). *El Reto de la Competitividad. Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLADS)*. Costa Rica: Alajuela.

InformaticaHoy. (12 de Agosto de 2017). *InformaticaHoy*. Obtenido de Que es un smartphone: <https://www.informatica-hoy.com.ar/telefonos-celulares/Que-es-un-smartphone.php>

INJUVE. (2013). *Jóvenes, Economía, Noche y fin de semana, Salud*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e igualdad.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta de condiciones de Vida ECV 2014*. Quito: INEC.

Investigación con sentido. (28 de 07 de 2016). *Investigación Bibliográfica*. Obtenido de La Investigación Bibliográfica y su importancia: <http://investigandoupb.weebly.com/teacutecnicas-e-instrumentos-de-la-investigacioacuten-bibliograacutefica.html>

Jaume, C. (15 de junio de 2016). *Winhotel*. Obtenido de Como se comportan los millennials en el hotel: <http://www.winhotelsolution.com/es/blog/destacados/como-se-comportan-los-millennials-en-hotel/>

Junin, P. (Julio de 2014). *Historia de una boda sin fin*. Obtenido de <http://www.historiasamor.com/gran-recuerdo-dia-boda/>

Kanlli. (13 de Febrero de 2017). *Innovación y Nuevas Ideas de Kanlli*. Obtenido de Consumo multipantalla, una oportunidad para el marketing digital: <https://www.kanlli.com/analisis-web-y-optimizacion/consumo-multipantalla-marketing-digital/>

Keniadiacki, D. (2011). *Cuentos de boda*. Obtenido de <http://cuentosdeboda.com/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.

Liderazgo y Mercadeo. (13 de diciembre de 2017). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de Teorías del comportamiento del consumidor: [www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=53#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=53#)

Lopera, E. (01 de abril de 2016). *Los Millennials son el mercado presente y futuro*. Obtenido de Expertos en Marca: <http://www.expertosenmarca.com/los-millennials-son-el-mercado-presente-y-futuro/>

Lüchinger, R. (2011). *Los 12 economistas más importantes de la historia*. Argentina: Norma.

Marias, J. (1949). El Método Histórico de las Generaciones. *Revista de Occidente*, 16-21.

Marketing Directo. (02 de Diciembre de 2017). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Prosumer: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

Marshall, A. (1931). *Principios de Economía. Introducción al estudio de esta ciencia*. España: El consultor Bibliográfico.

Martine Chirino, C. (30 de Agosto de 2013). *teoria del comportamiento humano en la administración*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <http://www.gestiopolis.com/teoria-del-comportamiento-humano-en-la-administracion/>

Martinez, E., & Sánchez, S. (28 de 07 de 2016). *Instrumentos para Recabar Datos*. Obtenido de La Encuesta: <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>

Martínez, L. (02 de Enero de 2018). *Muy Interesante*. Obtenido de ¿Qué es la nomofobia?: <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-la-nomofobia-151392813381>

Medina, A., & Alarcon, I. (12 de octubre de 2016). La oferta hotelera subió, pero la demanda de huéspedes cayó en Quito. *El Comercio*, pág. 9.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa Noriega Editores.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. Monferrer Tirado, *Fundamentos de Marketing* (págs. 71-73). España: Union de Escritores Universitarios Españoles.

Oficina de Censos de Estados Unidos. (3 de Enero de 2006). *Facts for Fetures*. Obtenido de Oldest Baby Boomers: [http://web.archive.org/web/20100507013850/http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/facts\\_for\\_features\\_special\\_editions/006105.html](http://web.archive.org/web/20100507013850/http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions/006105.html)



Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.

Olivares, P. (13 de Enero de 2017). *Efe Salud*. Obtenido de Nomofobia: esclavos del móvil: <http://www.efesalud.com/nomofobia-esclavos-del-movil/>

Oracle Hospitality. (2016). *Oracle Hospitality*. Obtenido de 'Millennials y hotelería: La redefinición del servicio': <http://www.oracle.com/us/industries/millennials-hospitality-hotel-info-2985694.pdf>

Porter, M. E. (2011). Que es la estrategia. *Harvard Bussines Review*, 100- 103.

PREMIER HOTEL CIA. LTDA. QUITO. (2016). *COUNTRY/NATIONALITY STATISTICS BY DAY*. Quito: Best Western Premier.

Quisigüña Ramirez, C. (2016). *Evolución y Perspectivas del sector Hotelero Ecuatoriano*. Quito: BCM ECUADOR.

Quito Te Conecta. (03 de Febrero de 2018). *Quito Te Conecta*. Obtenido de Quito Te Conecta: <http://www.quitoteconecta.gob.ec/>

Quito Turismo. (2016). *Perfil del Turista No Residente que Visita Quito*. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico.

Quito Turismo. (02 de Enero de 2018). *La Institución*. Obtenido de Quienes Somos: <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion>

Quito Turismo. (02 de Enero de 2018). *Quito Turismo*. Obtenido de Datos estadísticos hoteleros a feb 2017: <https://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros>

Recursostecno. (18 de junio de 2009). *Proceso Tecnológico*. Obtenido de Teoría de la tecnología: proceso tecnológico: <https://recursostecno.wikispaces.com/file/view/1.+teoria.pdf>

Resico, M. (2008). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Ricoveri, V. (16 de junio de 2016). *UNAP*. Obtenido de Los cambios generacionales y nuestra realidad: <http://www.unapiquitos.edu.pe/contenido/opiniones/Los-cambios-generacionales-y-nuestra-realidad.html>

Rivassanti. (15 de Junio de 2016). *Rivassanti.net*. Obtenido de Definición de servicio Post-Venta: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). *¿Que es la competitividad?* San José: IICA.

Santesmases, M. (2001). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.

Sarache, W., Castrillón, O., & Ortiz, L. (2009). Selección de proveedores. *Cuadernos de Administración*, 145-167.

Significados. (2011). *Significado de competitividad*. Recuperado el 02 de Enero de 2017, de Significados: <https://www.significados.com/competitividad/>

Significados. (12 de Enero de 2018). *Significado de Nomofobia*. Obtenido de Qué es la Nomofobia: <https://www.significados.com/nomofobia/>

Signal, M. (02 de Febrero de 2018). *YOUVLOG*. Obtenido de Multipantalla: definición y tipología: <https://youvlog.wordpress.com/2015/10/25/el-usuario-multipantalla-definicion-y-tipologia/>

Starwood Hotels & Resorts. (04 de Febrero de 2018). *Aloft Hotels*. Obtenido de Aloft Bogota Airport: [http://deals.alofthotels.com/Aloft-Bogota-Hotel-3600/special-offers?language=es\\_ES&IM=PP\\_LHN\\_SOP\\_ES\\_AL\\_3600](http://deals.alofthotels.com/Aloft-Bogota-Hotel-3600/special-offers?language=es_ES&IM=PP_LHN_SOP_ES_AL_3600)

Telefónica. (2014). *Global Millennial Survey: Resultado globales*. Madrid: Telefónica S.A.

Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. TLAXCALA: Instituto Tecnológico de APIZACO.

Urban Dictionary. (03 de Febrero de 2018). *Urban Dictionary*. Obtenido de Brogrammer: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=boss%20babe>

Valverde Solano, M. (2004). Un Vistazo hacia la antropología del consumo. *Cuaderno de Antropología*, 107 - 114.

Zurita, P. (Noviembre de 2014). *Historia de bodas que nos pusieron sentimentales* . Obtenido de <http://www.sopitas.com/274391-10-historias-de-bodas-que-nos-pusieron-sentimentales/>